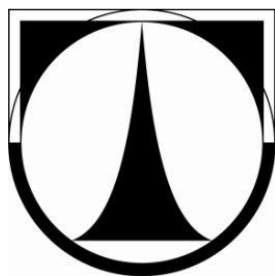


TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
FAKULTA TEXTILNÍ



Studijní program: B3107 Textil

Studijní obor: 3107R007 Textilní marketing

**NÁVRH NOVÉ MARKETINGOVÉ STRATEGIE FIRMY
SMĚŘUJÍCÍ KE ZLEPŠENÍ JEJÍHO POSTAVENÍ
NA TRHU**

**PROPOSAL OF A NEW MARKETING STRATEGY FOR
A COMPANY THAT AIMS TO IMPROVE ITS POSITION
ON THE MARKET**

Petra Zechovská

KHT-865

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Marie Havlová, Ph.D.

Rozsah práce:

Počet stran textu ... 42

Počet obrázků 18

Počet tabulek11

Počet stran příloh ... 5

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Fakulta textilní

Akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Petra Zechovská**
Osobní číslo: **T09000485**
Studijní program: **B3107 Textil**
Studijní obor: **Textilní marketing**
Název tématu: **Návrh nové marketingové strategie firmy směřující ke zlepšení jejího postavení na trhu**
Zadávací katedra: **Katedra hodnocení textilií**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. V rešeršní části práce stručně zpracujte problematiku tvorby marketingových strategií. Zaměřte se zejména na nástroje, které jsou vhodné pro uplatnění ve firmě Camping Tex CZ, s.r.o., která se zabývá především výrobou a prodejem potřeb pro kempování (stany, pavilony, přístřešky apod.).
2. Charakterizujte firmu Camping Tex CZ s.r.o., proveďte rozbor marketingových faktorů - především marketingového prostředí (mikroprostředí a makroprostředí) a marketingového mixu.
3. Proveďte SWOT analýzu a definujte postavení firmy na trhu.
4. Na základě zpracované analýzy a dalších zjištěných informací definujte současnou marketingovou strategii firmy Camping Tex CZ s.r.o. a používané marketingové nástroje. Následně vypracujte návrh pro zlepšení marketingové strategie firmy do budoucna.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: **30 - 40 stran**

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

1. Kotler, P. - Armstrong, G.: Marketing. Grada Publishing. Praha 2004. ISBN 80-247-0513-3.
2. Hanzelková, A. - Keřkovský, M. - Odehnalová, D. - Vykypěl, O.: Strategický marketing: teorie v praxi. C. H. Beck. Praha 2009. ISBN 978-80-7400-120-8.
3. Blažková, M.: Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy. Grada Publishing. Praha 2007. ISBN 978-80-247-1535-3.


Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Marie Havlová, Ph.D.

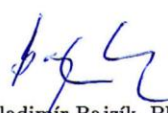
Katedra hodnocení textilií

Datum zadání bakalářské práce: **31. října 2011**

Termín odevzdání bakalářské práce: **9. května 2012**


prof. RNDr. Aleš Linka, CSc.
děkan




Ing. Vladimír Bajzík, Ph.D.
vedoucí katedry

V Liberci dne 1. listopadu 2011

PROHLÁŠENÍ

Byl (a) jsem seznámen (a) s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Bakalářskou práci jsem vypracoval (a) samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím bakalářské práce a konzultantem.

V Liberci dne:

.....
Podpis

P O Ď Ě K O V Á N Í

Na tomto místě bych ráda poděkovala Ing. Marii Havlové, Ph.D., vedoucí bakalářské práce, za poskytnuté odborné rady, věcné připomínky a vedení při zpracování této práce. Velice děkuji také panu Havránkovi ze společnosti Camping Tex CZ, s. r. o. za odbornou spolupráci a cenné informace. V neposlední řadě bych chtěla poděkovat rodině, která mi vytvořila potřebné zázemí pro úspěšné studium, během něhož mě podporovala.

Abstrakt

Cílem této práce bylo vypracování návrhu pro zlepšení marketingové strategie malé textilní firmy Camping Tex CZ, s. r. o. zabývající se především výrobou produktů pro kempink a karavanink a následným prodejem v Camping Marketu. V práci je nejprve uvedena teorie týkající se daného tématu, na níž navazuje část praktická. Nejdříve jsou uvedeny údaje o společnosti a vypracován rozbor marketingového mixu. Následně je zpracována analýza marketingového prostředí a SWOT analýza. Závěr je zaměřen na volbu vhodné marketingové strategie. V neposlední řadě je provedeno ekonomické zhodnocení navržené strategie.

Klíčová slova:

Marketingová strategie, marketingový mix, produkt, distribuce, cena, propagace, situační analýza, SWOT analýza.

Abstract

The aim of this study is to develop a proposal for the improvement of marketing strategies of a small textile company Camping Tex CZ, s. r. o. which mainly specializes in fabrication of products for camping and caravanning and their subsequent sale in the Camping Market. This study presents theories on the topic, which is followed by the practical part. Firstly, the information about the company are collected, and an analysis of the marketing environment is developed. Subsequently the analysis of the marketing mix and SWOT analysis is elaborated. The conclusion is focused on the choice of appropriate marketing strategies and finally, the economic evaluation of the proposed strategy is done.

Key words:

Marketing strategy, marketing mix, product, distribution, price, propagation, situation analysis, SWOT analysis.

Obsah

Úvod.....	11
1. Základní definice pojmu marketing.....	13
3. Marketingový mix.....	17
3.1 Produkt	18
3.2 Cena.....	18
3.3 Distribuce	19
3.4 Propagace	20
4. Situační analýza	22
4.1 Analýza marketingového prostředí	22
4.1.1 Makroprostředí.....	23
4.1.1.1 Demografické prostředí.....	23
4.1.1.2 Ekonomické prostředí	23
4.1.1.3 Přírodní prostředí	23
4.1.1.4 Technické a technologické prostředí.....	24
4.1.1.5 Politické a právní prostředí	24
4.1.1.6 Kulturní a sociální prostředí.....	24
4.1.2 Mikroprostředí	25
4.1.2.1 Společnost	25
4.1.2.2 Dodavatelé.....	25
4.1.2.3 Zprostředkovatelé.....	26
4.1.2.4 Zákazníci	26
4.1.2.5 Konkurence	26
4.1.2.6 Veřejnost	27
5. SWOT analýza.....	28
Praktická část	30
6. Popis společnosti.....	30
6.1 Základní údaje o společnosti.....	30
6.2 Historie a vznik společnosti	30
6.3 Společnost a předmět jejího podnikání	31
6.4 Personální složení a organizační struktura.....	32
7. Marketingový Mix	33
7.1 Charakteristika produktů ve společnosti Camping Tex	33
7.2 Stanovení ceny ve společnosti	37
7.3 Distribuční cesty ve firmě	38
7.4 Popis propagace společnosti	39
8.1 Analýza makroprostředí	41
8.1.1 Vývoj demografického prostředí	41
8.1.2 Vývoj ekonomického prostředí.....	42
8.1.3 Vliv přírodního prostředí	43
8.1.4 Technické a technologické prostředí	44
8.1.5 Politické a právní prostředí	45
8.1.6 Kulturní a sociální prostředí	45
8.2 Mikroprostředí.....	46
8.2.1 Společnost.....	46
8.2.2 Dodavatelé	47
8.2.3 Marketingoví zprostředkovatelé společnosti	48
8.2.4 Zákazníci.....	49
8.2.5 Konkurence	50

8.2.6	Veřejnost	50
9.	SWOT analýza aplikovaná na společnost Camping Tex	52
9.1	Silné stránky společnosti	52
9.2	Slabé stránky společnosti	52
9.3	Příležitosti vnějšího okolí pro společnost	53
9.4	Hrozby vnějšího okolí pro společnost	53
9.5	Celkové shrnutí SWOT analýzy	54
10.	Definice současné marketingové strategie firmy a návrh na její zlepšení	55
10.1	Návrh letáku	56
10.2	Nabídka dárkového poukazu	57
10.3	Tvorba kapesního kalendáře	57
10.4	Zákazník získá zákazníka	58
10.5	Vyhledání nových potenciálních zákazníků pro výrobu a servis	59
11.	Ekonomické zhodnocení navržené strategie	60
	Závěr	61
	Seznam použité literatury	63
	Seznam použitých internetových zdrojů	64
	Seznam obrázků	65
	Seznam tabulek	66
	Seznam příloh	67

Seznam použitých zkratek

aj.	a jiné
AMA	Americká marketingová asociace
apod.	a podobně
a. s.	akciová společnost
cca	přibližně
cm	centimetr
CZK/EUR	kurz EURA k české koruně
č.	číslo
ČR	Česká republika
DPH	daň z přidané hodnoty
g/m ²	gramů na metr čtvereční
HDP	hrubý domácí produkt
ISBN	International Standard Book Number (Mezinárodní standard číslování knih)
Kč	koruna česká
ks	kus
např.	například
obr.	obrázek
PVC	polyvinylchlorid
Sb.	Sbírka
s. p.	státní podnik
spol. s r. o.	společnost s ručením omezeným
s. r. o.	společnost s ručením omezeným
SLEPT analýza	S = social, L = legal, E = economic, P = political, T = technological (sociální, právní, ekonomické, politické a technologické prostředí analyzovaného objektu)
SWOT analýza	S = Strenghts, W = Weaknesses, O = Opportunities, T = Threats (Analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb objektu)
tab.	tabulka
TUL	Technická univerzita v Liberci
tzv.	takzvaný
viz	rozkazovací způsob slovesa vidět
www	informační systém pro práci s hypertextovými dokumenty na internetu (World Wide Web)
4P	product, price, place, promotions (produkt, cena, distribuce, komunikace)

Seznam použitých symbolů

&	a
+	plus
-	mínus
=	rovnítko (je)
§	paragraf
%	procenta
°C	stupeň Celsia
()	kulaté závorky použité pro doplnění textu
[]	hranaté závorky použité pro označení citace
/	lomítko
„“	uvozovky použité pro označení neoficiálního názvu a pro přímou citaci

Úvod

V současné době se zájem o marketing zintenzivňuje, neboť stále více firem uznává, že dobře vedený marketing pomáhá k udržení pozice firmy na trhu a jejímu lepšímu výkonu. Je všeobecně známo, že podnikatelský úspěch firmy v tržním prostředí závisí především na včasné předvídání tržních příležitostí, řešení potenciálních problémů a také v naplňování dobré marketingové strategie.

Strategické řízení marketingu v praxi však stále ještě v mnoha organizacích dostatečně nefunguje. Obecně lze říci, že marketingové řízení a plánování, především v malých a středních firmách, nemá silnou pozici. Nejinak je tomu ve společnosti Camping Tex CZ, s. r. o., která postrádá marketingové oddělení i specializovaného zaměstnance zaměřeného právě na marketing.

Z tohoto důvodu je v oblasti marketingu prostor pro zlepšení marketingové strategie této společnosti, což je cílem předkládané práce.

Na základě studia odborné literatury zaměřené na marketing a informací získaných nejenom z internetových zdrojů, ale především poskytnutých jednatelem a zaměstnanci společnosti, byla vypracována marketingová studie firmy Camping Tex CZ, s. r. o. zabývající se především výrobou stanů, verand a doplňků pro kempink a karavanink. Pod společnost spadá firemní prodejna nesoucí název Camping Market, v níž je prodáváno vybavení pro kempink, karavanink, vodáctví a volný čas.

V bakalářské práci byla prvotně zpracována teoretická část, která slouží k uvedení do problematiky tvorby marketingové strategie. Praktická část pak na část teoretickou navazuje.

V praktické části byla nejprve vypracována charakteristika společnosti zaměřená na její historii, předmět podnikání a organizační strukturu.

Poté byl popsán marketingový mix společnosti, tedy současné marketingové nástroje firmy, mezi něž se řadí výrobek, cena, distribuce a komunikace.

V další kapitole byl proveden rozbor makroprostředí a mikroprostředí obklopující společnost a mající vliv na její chod. Především analýza makroprostředí je ukazatel faktorů ovlivňujících činnost firmy a její vývoj do budoucna. V analýze mikroprostředí byli analyzováni činitelé, mezi něž se řadí dodavatelé, zprostředkovatelé, zákazníci, konkurence a veřejnost.

Na základě zpracovaných údajů o společnosti a faktorech, které mají vliv na její chod, byla vypracována SWOT analýza, tedy byly shrnuty silné a slabé stránky společnosti, její příležitosti a hrozby.

Po provedené SWOT analýze byla zhodnocena současná marketingová strategie firmy. Následně byl vypracován návrh na zlepšení komunikační strategie směřující k dosažení cílů společnosti.

Na závěr bylo vypracováno ekonomické zhodnocení navržených propagačních materiálů, které by měly napomoci k dosažení cílů společnosti a zlepšení komunikační strategie.

Teoretická část

1. Základní definice pojmu marketing

Definice o tom, co je to marketing, existuje v české i zahraniční marketingové literatuře celá řada. Obecně se dá marketing definovat např. podle tzv. „nestora marketingu“ Philipa Kotlera, který je celosvětově uznávaným odborníkem na praktický marketing a management, následovně:

„Marketing je sociální a manažerský proces, s jehož pomocí získávají lidé všechno, co potřebují nebo po čem touží, a to na základě výroby komodit a jejich následné směny za peníze nebo za jiné komodity.“

Podle Americké marketingové asociace (AMA) má definice marketingu následující podobu:

„Marketing je systém procesů plánování a realizací koncepcí, tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb s cílem dosáhnout takové směny, která uspokojí požadavky zainteresovaných jednotlivců či organizací.“

Na těchto dvou uvedených definicích, i když se od sebe poněkud liší, je možné vidět, že mají něco společného: tím je marketingová filosofie, která spočívá ve vědomém a cíleném soustředění se podniku na zajišťování potřeb zákazníků (trhu) a v následném co nejlepším uspokojování těchto zjištěných potřeb, požadavků a přání. [3]

2. Marketingová strategie

Marketingová strategie je zaměřena na způsob, jak konkurovat s výrobky nebo službami podniku v daném prostředí, jakým způsobem lze dosáhnout stanovených cílů. Prezentuje i postupy a prostředky, pomocí kterých bude vytyčených cílů dosaženo. Je budována především na síle podniku a na využití vhodných příležitostí pro podnik. Musí realisticky zvažovat vnitřní schopnosti podniku a být v souladu s podmínkami v konkurenčním prostředí.

Marketingová strategie se zaměřuje na cílové trhy a jejich dosažení nejúčinnějším způsobem. Je tedy logické, že se strategie vztahují k jednotlivým elementům marketingového mixu, kterými jsou produkt, cena, distribuce a komunikace. Každá strategie se může promítat do každého z nástrojů marketingového mixu a každý z nástrojů bude mít vlastní roli v celkové strategii. [11]

Strategie v oblasti marketingového mixu:

- Do **Strategie v oblasti výrobního mixu** jsou řazeny dvě základní strategické alternativy:
 - přidání nové výrobní řady a tím rozšíření výrobního mixu;
 - vyřazení existujících výrobních řad a tím zúžení výrobního mixu.

Při formulování strategií v rámci výrobního mixu má značný význam značka. Značka je symbol přiřazovaný k výrobku sloužící k jeho identifikaci a odlišení od zboží konkurence. Je důležitá jak pro výrobce, tak pro spotřebitele. Dobrá značka pomáhá při vytvoření působivého image podniku, v podstatě propaguje nejen výrobky, ale i podnik a přispívá tím k jeho dobré pověsti.

- **Strategie v cenové oblasti** jsou závislé především na charakteru kupujících v tržních segmentech a na konkurenční situaci. Někteří kupující se snaží o získání informací, které oznamují, jaké výrobky jsou podniky prodávány a za jakou cenu. Řada kupujících nemá příliš vysoká omezení vzhledem k cenám a je ochotna platit i vyšší cenu.

Pro dosažení podnikových cílů jsou používány čtyři základní strategie:

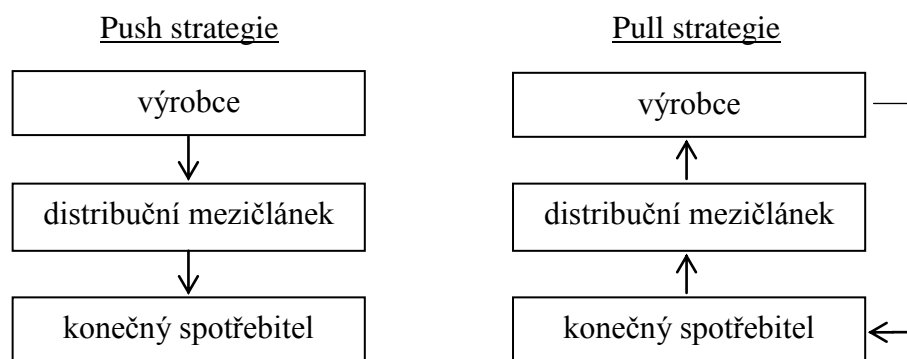
- Diferenční (diskriminační) cenová strategie představuje prodej stejné kvality i kvantity za rozdílné ceny.
 - Konkurenční cenová strategie (strategie konkurenční ceny) je vybudována na postavení podniku v konkurenčním prostředí.
 - Strategie ocenění výrobkové řady je využívána podniky nabízejících na trhu více než jeden výrobek. Podnik usiluje o takový komplex cen, který bude maximalizovat zisk za celou řadu, případně za celý výrobkový mix.
 - Strategie psychologické ceny počítá s psychologickým aspektem spotřebitelské reakce na cenu. Zákaznické preference a vnímání výrobku působí na cenové ohodnocení.
- **Strategie v oblasti distribuční politiky** jsou zaměřeny na umožnění bezproblémové spotřeby nebo užití výrobku jeho vhodným umístěním na trhu. Mezi výrobcem a spotřebitelem stojí v mnoha případech řada článků, které cestu prodlužují, komplikují a zdražují. Zvolit efektivní i atraktivní cestu bývá závažným problémem. Strategie se soustřeďují na výběr nejefektivnějšího typu cesty a nejoptimálnější počet distributorů.

Existují tři základní distribuční strategie respektující požadovanou úroveň uspokojování potřeb zákazníků při optimálním vynaložení nákladů na distribuci jako celek.

- Strategie intenzivní distribuce předpokládá prodej ve velkém množství na všech příhodných místech. V úvahu přichází běžné standardní zboží s rychlým obratem sloužící k uspokojení základních a častých potřeb zákazníků.
- Strategie selektivní distribuce předpokládá prodej zboží na omezeném počtu míst. Umožňuje vytvořit hlubší vztah výrobce s vybranými distributory, po kterých požaduje, aby se plně věnovali atraktivnímu umístění zboží na trhu.
- Strategie exkluzivní distribuce předpokládá malý počet míst, kde se zboží prodává. Výrobce velmi pečlivě vybírá mezičlánek, který vybaví výhradními právy prodeje pro určitou oblast. Distributor nemůže obchodovat s konkurenčními výrobky. Strategie se týká určitých výrobků a pouze

některých značek (především luxusního zboží, vybraných osobních služeb). Je spojena s vyššími cenami a kvalifikovaným prodejem.

- **Strategie v oblasti marketingové komunikace**, jejichž pozornost je zaměřena na vytváření komunikačních programů, které obsahují cíle komunikace, na jejichž základě jsou formulovány strategie a rozvrženy prostředky rozpočtu. Komunikační strategie přispívají k dobré informovanosti zákazníka a úspěšnému prodeji zboží. Strategie vycházejí z jednotlivých složek komunikačního mixu. Strategické možnosti komunikačního mixu jsou prvotně ovlivněny rozhodnutím podniku, zda použije obecných strategických směrů push nebo pull (viz obrázek 1).
- Push strategie je v marketingové komunikaci spojena s distribuční cestou, je zaměřena na účastníky distribuční cesty, zvláště na maloobchod a na prezentaci výrobků, u kterých se předpokládá „zvláštní komunikační úsilí“. Výrobce se zaměří na velkoobchodníky a maloobchodníky, kteří by měli učinit totéž směrem k zákazníkovi – jde o „protlačení“ výrobku ke spotřebiteli.
- Pull strategie v marketingové komunikaci je zaměřena na konečného spotřebitele nebo uživatele. Výrobce soustředí své komunikační úsilí na poslední článek distribuční cesty – na cílového zákazníka. Snaží se vyvolat jeho zájem a stimulovat poptávku z jeho strany. Zákazník potom požaduje výrobek na trhu. Spotřebitelé a uživatelé „hledáním“ výrobku přimějí distribuční mezičlánky k jejich objednání u výrobce a rozmístění v distribuční síti – jedná se o „tažení“ výrobku distribuční sítí od výrobce ke spotřebiteli z popudu spotřebitele. [6]

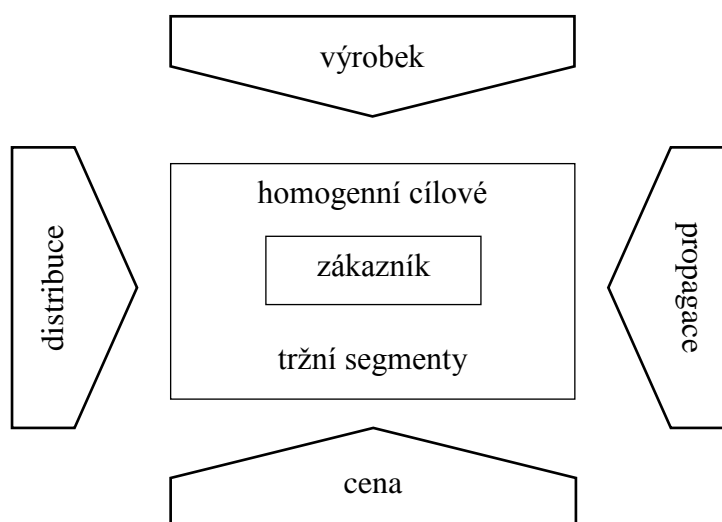


Obr. 1 Push a Pull strategie dle [6, str. 67, 68]

3. Marketingový mix

Marketingový mix (viz obrázek 2), někdy označovaný jako „4P“ (podle začátečních písmen anglických názvů), chápeme jako souhrn vnitřních činitelů podniku, které umožňují ovlivňovat chování spotřebitele. Tyto nástroje marketingu – produkt (*product*), cena (*price*), distribuce (*place*) a komunikace (*promotions*) – musí být vzájemně kombinovány a harmonizovány tak, aby co nejlépe odpovídaly vnějším podmínkám, tj. trhu. Teprve pak mohou efektivně plnit svoji funkci.

V knize Marketing management (Kotler, Keller, 2007) je marketingový mix charakterizován jako: *soubor marketingových nástrojů, jež používají firmy k dosažení svých marketingových cílů.* [17]



Obr. 2 Marketingový mix „4P“ dle [6, str. 59]

Marketingový mix v rámci strategického využití je nezbytné uspořádat tak, aby byl konečným zákazníkům ušit na míru. Pro lepší představu byla vytvořena tabulka 1, která vyjadřuje strategické možnosti a jejich zaměření v rámci nástrojů marketingového mixu.

Tab. 1 Strategické možnosti a jejich zaměření v rámci nástrojů marketingového mixu

Prostor pro volbu a formulování strategie	Základní strategické komponenty přicházející v úvahu	
Výrobek	Funkční rysy Rozměr, objem Barva Kvalita Značka	Design Obal Servis Pověst výrobku a výrobce
Cena	Tvorba ceny Platební podmínky Úvěrové podmínky	Slevy Srážky Platební lhůty
Distribuce	Distribuční cesty Distribuční mezičlánky	Služby poskytované zákazníkům
Propagace	Reklama Podpora prodeje Přímý marketing	Public relations Osobní prodej

Zdroj: [6, str. 60]

3.1 Produkt

Produkt, ať už se jedná o výrobek nebo službu, je nejdůležitější složkou marketingového mixu. V marketingu se za produkt považuje vše, co slouží k uspokojení určité lidské potřeby, ke splnění přání a co lze nabízet ke směně. Termín „produkt“ se tak používá k označení jak hmotných předmětů (věcí, ale také živých organismů), tak i nehmotných. [4]

3.2 Cena

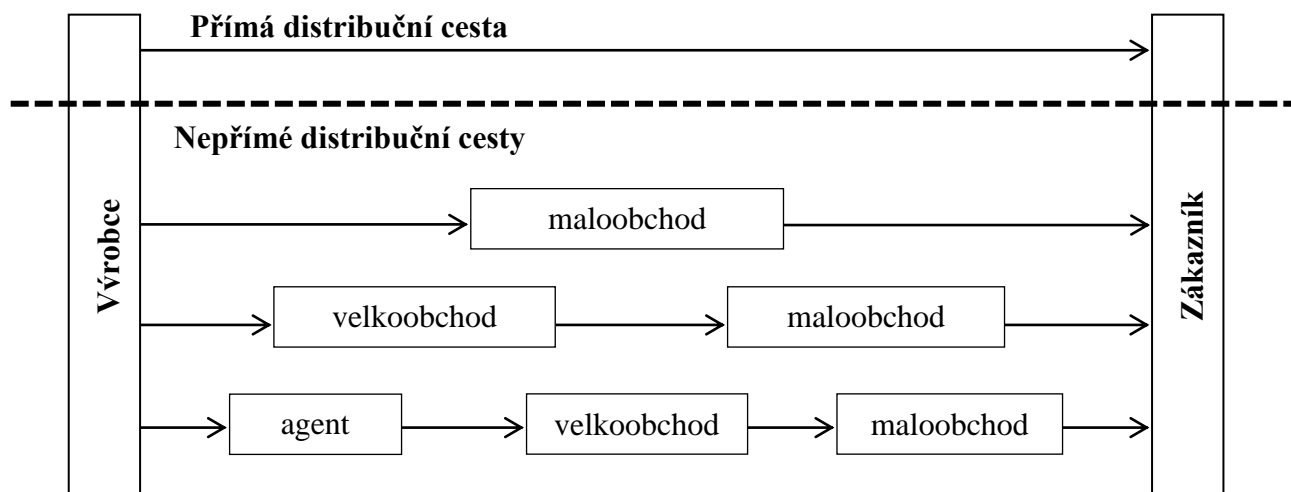
Význam ceny je dán tím, že je to jediný prvek z marketingového mixu, který vytváří příjmy nezbytné pro firmu. Tři zbývající nástroje z marketingového mixu pouze prostředky čerpají. Výrobek musí být vyvinut a zdokonalován. Také budování distribuční sítě i používání komunikačních nástrojů stojí firmu mnoho peněžních prostředků. Tyto prostředky musí zajistit prodej pomocí vhodné cenové strategie. Cena je také důležitá pro zákazníka, neboť určuje množství peněžních prostředků, jichž se musí zříci. [15]

3.3 Distribuce

Zejména v dnešní době globálního obchodování představuje mimořádně náročnou, ale také účinnou složku marketingového mixu. Cílem distribuce je poskytnout kupujícím požadované produkty na dostupném místě, ve správném čase a v takovém množství, jaké potřebují.

Všem distribučním cestám je společné to, že na začátku stojí producenti a na jejich konci zákazníci, případně spotřebitelé. Mezičlánky distribučních cest jsou tzv. zprostředkovatelé působící mezi výrobcem a konečným zákazníkem. Z obecného hlediska lze distribuci dělit na přímou a nepřímou. Přímá distribuce se obejde bez zprostředkujících mezičlánků. Dochází zde k bezprostřednímu kontaktu (komunikaci) mezi výrobcem a konečným zákazníkem. Naopak při nepřímé distribuci mezi ně vstupuje jeden nebo i více zprostředkovatelských mezičlánků. [4]

Způsoby distribučních cest lze vidět na obrázku 3.



Obr. 3 Členění distribučních kanálů dle [2, str. 144]

3.4 Propagace

Prostřednictvím propagace sděluje podnik zákazníkům, obchodním partnerům i klíčovým veřejnostem (stakeholders) informace především o svých produktech, jejich cenách i místech prodeje. Při této činnosti, která je označována jako komunikační mix, resp. marketingová komunikace, jsou v současnosti používány kromě reklamy také další nástroje (viz tabulka 2). Mezi tyto nástroje se řadí podpora prodeje, osobní prodej, vztahy s veřejností a přímý marketing. [4]

To, který z uvedených komunikačních nástrojů, kdy a v jaké kombinaci bude použit, patří mezi firmou ovlivnitelné faktory. Důležitá je však co nejpřesnější návaznost na ostatní nástroje marketingového mixu, protože propagace vyráběných nebo prodávaných produktů je nedílnou a stále vlivnější součástí celého marketingového mixu. [15]

Nástroje komunikační politiky:

- Reklama (advertising) - jakákoliv placená forma neosobního představení a propagace zboží, služeb či myšlenek, zprostředkovávaná zpravidla reklamní agenturou.
- Podpora prodeje (sales promotion) - činnosti nebo materiály působící jako krátkodobý stimul pro povzbuzení nákupu nebo prodeje výrobku či služby.
- Osobní prodej (personal selling) - přímá komunikace a pěstování obchodního vztahu mezi dvěma nebo několika osobami s cílem prodat výrobek nebo službu a zároveň vytvářet dlouhodobě pozitivní vztah, který by přispíval k vytváření image.
- Vztahy k veřejnosti (public relations) - napomáhají vzájemnému přizpůsobování mezi organizacemi a veřejností.
- Přímý marketing (direct marketing) - pod pojmem přímý marketing se skrývá přímá adresná komunikace se zákazníky zaměřená na prodej zboží, která používá jednoho nebo i více médií k dosažení měřitelné odezvy zákazníků nebo uskutečnění transakcí z jakéhokoliv místa. [5]

Tab. 2 Běžné prostředky komunikace

Reklama	Podpora prodeje	Osobní prodej	Vztahy s veřejností	Přímý marketing
Tištěné a vysílané inzeráty	Soutěže, hry, loterie a sázky	Obchodní nabídky	Články v tisku	Katalogy
Nadpisy na obalech	Odměny a dárky	Obchodní setkání	Projevy	Poštovní zásilky
Letáčky v balení	Vzorky	Obchodní	Semináře	Telemarketing
Pohyblivé reklamy	Veletrhy a prodejní výstavy	setkání	Výroční zprávy	Elektronické nakupování
Brožury a letáky	Přehlídky	Aktivní programy	Charitativní dary	Zasílání informací faxem
Prospekty a plakáty	Ukázky	Vzorky	Sponzorování	Zasílání informací e-mailem
Telefonní seznamy	Kupony	Veletrhy	Publikace	Nakupování prostřednictvím teletextu
Opakování inzerce	Slevy	Prodejní výstavy	Styky s místní komunikací	
Bilboardy	Úvěry s nízkým úročením		Lobbování	
Promítané reklamy	Slavnostní události		Firemní časopisy	
Poutače	Odkoupení staré verze při nákupu nové		Prezentace v médiích	
Audiovizuální prostředky	Dlouhodobé programy		Slavnostní události	
Symbole a loga	Vázané obchody			
Videokazety				

Zdroj: [3, str. 163]

4. Situační analýza

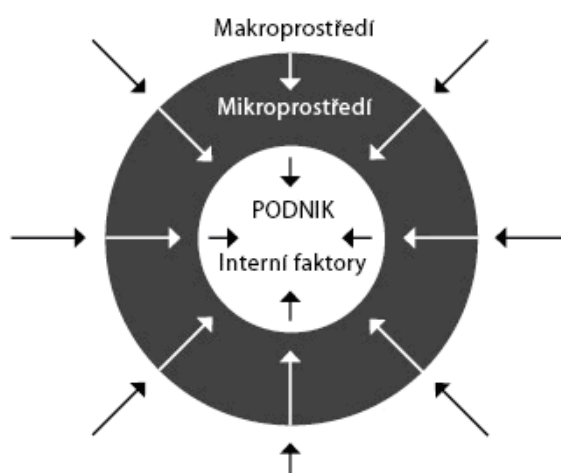
Pokud se firma rozhodne nalézt novou marketingovou strategii a k tomu potřebné marketingové nástroje, které by jí mohly v budoucnu pomoci ke zvýšení zisků, získání konkurenční výhody či ke zvýšení podílu na trhu, je potřeba provést situační analýzu. Situační analýza je prvním krokem, který by měl být udělán dříve, než bude marketingová strategie formulována. Strategická analýza je vhodný způsob, jak pomoci systematicky zmapovat a vyhodnotit všechny zásadní faktory, které mají na marketing vliv a ke kterým bude muset být přihlédnuto při formulaci marketingové strategie.

Soustava dílčích analýz:

- 1) analýza marketingového prostředí,
 - analýza vnějšího okolí firmy, tzv. SLEPT analýza;
 - analýza vnitřního okolí firmy;
- 2) SWOT analýza, která bývá souborným výstupem situační analýzy. [5]

4.1 Analýza marketingového prostředí

Prvním a základním krokem při stanovování marketingové strategie je analýza místa podniku v tržním makroprostředí a mikroprostředí, které jsou vyznačeny na obrázku 4 [12]



Obr. 4 Vlivy působící na podnik dle [2, str. 43]

4.1.1 Makroprostředí

Analýza makroprostředí je důležitá pro poznání externího okolí, v kterém podnik působí. Dále pro identifikaci změn a trendů, které se dějí v okolí podniku a mohou mít na něj vliv a ke stanovení toho, jak bude podnik na vlivy těchto změn a trendů reagovat. V mnoha publikacích bývá zmiňována tzv. SLEPT analýza (social = sociální, demografické a kulturní prostředí, legal = právní prostředí, economic = ekonomické prostředí, political = politické prostředí, technological = technologické prostředí), díky níž může být analyzováno prostředí ovlivňující podnikání a rozvoj firmy. [1]

4.1.1.1 Demografické prostředí

Demografie je věda zabývající se složením obyvatelstva a charakteristikou jeho počtu, věku, pohlaví, rasy, zaměstnání, hustotou osídlení a ostatních statistických údajů. Demografické prostředí má pro marketingové pracovníky velký význam, poněvadž se týká lidí a lidé tvoří trhy. Firmy by se neměly nechat překvapit demografickým vývojem. Proto je jeho sledování a analýza základem pro další rozvoj firmy. [3]

4.1.1.2 Ekonomické prostředí

Do této skupiny faktorů patří především ty, které ovlivňují kupní sílu spotřebitelů a strukturu jejich výdajů. Podnik by se měl zajímat především o změny v celkové kupní síle, která závisí na takových činitelích, jako jsou skutečné příjmy spotřebitelů, úroveň cen, výše úspor a výše úvěrů, které byly spotřebitelům poskytnuty. Hlavní trendy, které musí rovněž marketingový pracovník v této oblasti sledovat, jsou změny v úrovni příjmů a změny ve struktuře výdajů. [2]

4.1.1.3 Přírodní prostředí

Do přírodního prostředí jsou řazeny klimatické a geografické podmínky, stejně jako otázka surovinového bohatství a ekologické problémy, které představují znečištění vody a ovzduší, těžbu surovin a s ní spojenou devastaci životního prostředí a rostoucí náklady na energii. [4]

4.1.1.4 Technické a technologické prostředí

Technické a technologické prostředí je dnes jednou z nejrychleji se rozvíjející složkou marketingového makroprostředí. Rychlý pokrok ve znalostech a technických možnostech, objevy v různých oblastech, rozvoj informačních a komunikačních technologií – to vše vytváří pro firmy mnoho příležitostí rozvoje. Na druhé straně se totéž může stát limitujícím faktorem pro ty společnosti, které nemohou nebo neumějí jeho potenciálu dobře využít.

Technický pokrok se však dotýká i spotřebitelů. Rozvoj moderních komunikačních technologií a internetu jim umožnil rychlou a snadnou informovanost a možnost srovnávat konkurenční nabídky. Systémy elektronické výměny dat a elektronických informačních systémů mění postupně charakter vztahů mezi výrobou, obchodem a spotřebitelem. [17]

4.1.1.5 Politické a právní prostředí

Legislativní faktory vytvářejí rámec pro podnikatelské aktivity firem, který je třeba respektovat. Právní normy týkající se existence firem i trhů, ochrany spotřebitelů, životního prostředí a dalšího, zrovna tak jako vlastní práva ovlivňují velmi silně marketingové chování firem. Z hlediska politického je k těmto faktorům řazen přístup vládní administrativy k firmám a trhům, struktura státních výdajů a daňový systém, ale také například míra korupce.

Pod tímto tlakem se firmy snaží chovat společensky zodpovědně. Svou podnikatelskou činnost propojují se společensky prospěšnými projekty a využívají této skutečnosti pro budování svého dobrého jména a vytváření lepších vztahů s veřejností. [17]

4.1.1.6 Kulturní a sociální prostředí

Kulturní a sociální prostředí představuje řadu faktorů vyplývajících z hodnot, zvyků, přístupů a preferencí obyvatelstva určité země nebo oblasti. Dávají pak celkový směr chování a jednání obyvatel v hospodářské, politické a sociální oblasti.

Uvnitř každé společnosti existují i určité skupiny lidí mající společné zájmy, hodnotový systém, preference a přání. Nazývají se subkultury. Ve společnosti existují

různé formy těchto subkultur. Tyto skupiny obyvatel se velmi často vyznačují odlišným chováním při nákupu a mohou podniku sloužit jako cílový trh. [13]

4.1.2 Mikroprostředí

Do marketingového mikroprostředí se řadí vlastní podnik s jeho zaměstnanci, dále zákazníci, dodavatelé, marketingoví zprostředkovatelé, veřejnost a neodmyslitelně také konkurence. Těmito všemi činiteli je činnost podniku více či méně ovlivňována. Podnik je na nich do určité míry závislý. Podstatné je, že je může sám aktivně měnit. Například si může vybrat jiné dodavatele, může uzavřít spolupráci s konkurenty na společném projektu, se zákazníky komunikuje reklamní kampaní, s veřejností nástroji public relations atd. [4]

4.1.2.1 Společnost

Při posuzování role podniku v rámci marketingového mikroprostředí je nutno zdůraznit, že pokud je podnik považován za živý a stále se vyvíjející organismus, pak existence a vývoj každého organismu je závislý na souhře všech jeho orgánů a jejich správné funkci. Proto nelze péči o cílové trhy ponechat pouze na marketingovém managementu, právě tak jako tento management musí respektovat výrobní, technické, finanční a jiné podmínky, které na daný podnik působí a určují mantinely, v nichž se může činnost pohybovat. [2]

4.1.2.2 Dodavatelé

Dodavatelsko-odběratelské vztahy hrají důležitou roli v celkovém systému zaručujícím uspokojení a přání zákazníků, neboť umožňují firmě produkovat její vlastní výrobky a služby. Problémy s dodavateli mohou marketing vážně ohrozit. Marketingovými pracovníky proto musejí být monitorovány vstupy firmy a jejich dosažitelnost. Zpoždění dodávek, stávky a jiné problémy mohou mít v krátkém horizontu za následek snížení objemu prodeje firmy a v dlouhodobém horizontu se mohou odrazit na spokojenosti zákazníků. [9]

4.1.2.3 Zprostředkovatelé

Ne všechny aktivity, které jsou součástí marketingu nebo složkami marketingového mixu, mohou být realizovány vlastními silami podniku. Jejich provedení na profesionální úrovni mohou zajistit firmy specializující se na zprostředkování nákupu a prodej zboží, dále firmy fyzické distribuce, marketingové agentury i organizace pomáhající financovat operace podniku nebo pojišťovat riziko spojené se směnou zboží. Řada z nich patří do systému distribučních cest, které umožňují urychlit pohyb zboží od výrobce ke konečnému spotřebiteli, často s menšími náklady. Úlohou finančních organizací (bank, úvěrových ústavů aj.) je usnadnit tok finančních prostředků mezi jednotlivými subjekty trhu a tak udržovat žádoucí dynamiku v podniku a následně i v celém národním hospodářství. [2]

4.1.2.4 Zákazníci

Dnes žijeme v „zákaznické ekonomice“, kde je pánem zákazník. Tato skutečnost je důsledkem nadměrné výrobní kapacity. Není nedostatek zboží, je však nedostatek zákazníků. Firemní pracovníci by pro dosažení úspěchu v prodeji a výrobě měli přemýšlet jako zákazníci. Pokud se společnost o své zákazníky nedokáže postarat, postará se o ně konkurence. [8]

4.1.2.5 Konkurence

Za konkurenty jsou považovány všechny subjekty, které na trhu nabízejí stejné, podobné, nebo substituční produkty. [4] Poznání konkurence je pro marketingově koncipovaný podnik stejně důležité, jako poznání potřeb zákazníka. Umožňuje reálně odhadnout tržní šance a hrozby podniku a přijmout odpovídající postup. [16]

Pokud má být firma úspěšná, musí uspokojovat potřeby a přání zákazníků lépe než konkurence. Proto nestačí, když se marketingové oddělení zaměří pouze na uspokojení potřeb cílových zákazníků. Je také nutné získat strategickou výhodu tím, že se v myslech spotřebitelů nabídka firmy jasně odlišuje od konkurenčních nabídek. [9]

4.1.2.6 Veřejnost

Veřejnost je skupina, která má skutečný nebo potenciální zájem i vliv na schopnost společnosti dosahovat svých cílů. Veřejnost může podniku dosahování cílů usnadnit nebo naopak ztížit. Podnik by měl uskutečňovat konkrétní kroky směřující k vytváření úspěšných vztahů se svou významnou veřejností. Každá společnost čelí několika skupinám veřejnosti:

- finanční veřejnost - finanční instituce ovlivňující schopnost získávat finanční prostředky;
- sdělovací prostředky - důležité je pěstovat si dobré jméno;
- vládní veřejnost - musí být brán v úvahu vládní vývoj – nová legislativa atd.;
- občanská sdružení - např. zastánci ochrany zájmů spotřebitelů, skupiny pro ochranu životního prostředí, menšinových skupin apod.;
- občanská veřejnost - společnost musí sledovat postoj nejširší veřejnosti k jejím výrobkům a obchodním praktikám;
- interní veřejnost - dělníci, úředníci, manažeři, správní rada (když se zaměstnanci cítí u své firmy dobře, pak se tento vztah přenáší i na občanskou veřejnost). [7]

5. SWOT analýza

SWOT analýza poskytuje informace, které jsou užitečné při hledání souladu mezi podnikovými zdroji a schopnostmi a také konkurenčním prostředím či trhem, ve kterém se firma pohybuje. Výsledky SWOT analýzy mohou být využity při celopodnikovém a marketingovém plánování a také při formulaci i výběru vhodné marketingové strategie.

- Silné stránky (S) – za silnou stránku jsou považovány ty interní faktory, díky kterým má firma silnou pozici na trhu. Představují oblasti, v kterých je firma dobrá. Lze je použít jako podklad pro stanovení konkurenční výhody. Jedná se o posouzení podnikových schopností, dovedností, zdrojových možností a potenciálu.
- Slabé stránky (W) – jsou přesným opakem silných stránek. Firma je v něčem slabá, úroveň některých faktorů je nízká, někdy nedostatek určité silné stránky znamená slabou stránku, což brání efektivnímu výkonu firmy.
- Příležitosti (O) – představují možnosti, s jejichž realizací stoupají vyhlídky na růst či lepší využití disponibilních zdrojů a účinnější splnění cílů. Zvýhodňují podnik vůči konkurenci. Aby je mohl podnik využít, musí je nejprve identifikovat.
- Hrozby (T) – nepříznivá situace či změna v podnikovém okolí znamenající překážky pro činnost podniku. Mohou znamenat hrozbu úpadku nebo nebezpečí neúspěchu. Podnik musí rychle reagovat odpovídajícím způsobem, aby je odstranil či minimalizoval. [1]

Tab. 3 SWOT matice

Silné stránky (S)	Slabé stránky (W)
Příležitosti (O)	Hrozby (T)

Zdroj: [1, str. 155]

Strategická situace

Je nutné rozlišit strategickou situaci, ve které se podnik nachází. Tuto situaci lze stanovit na základě kombinace převažujících vnitřních a vnějších faktorů. Rozlišují se čtyři typy výchozích strategických situací:

1) WT = MINI-MINI

Nejkritičtější situace, ve které firma bojuje o přežití, jelikož dominují slabé stránky uvnitř podniku a hrozby ve vnějším okolí. Podle konkrétních okolností se podnik může pokusit o tzv. obrannou strategii, která spočívá ve vyjednávání s bankou, dodavateli a odběrateli o nových platebních podmínkách, jenž by firmě dopomohly k překonání těžkého období a částečnému oživení.

2) WO = MINI-MAXI

Podnik má slabiny nejen v některých nástrojích marketingového mixu, ale také ve schopnosti s nimi operovat. Je důležité pokusit se za pomoci zbývajících sil eliminovat nejtěživější slabé stránky a využít z počátku alespoň z části příležitosti, které mohou dopomoci k získání stability a zkvalitnění vnitřní situace podniku.

3) ST = MAXI-MINI

Podnik má dobrou úroveň zvládnutí nástrojů marketingového mixu, avšak jeho vnitřní síla je ohrožována situací ve vnějším okolí vykazující pro podnik potenciální hrozbu. Pokud vnější okolí nabízí nějaké příležitosti, management podniku by se měl na tyto příležitosti soustředit. Zároveň je důležité využít silných stránek podniku k přípravě strategie.

4) SO = MAXI-MAXI

Pro firmu je neoptimálnější situace taková, kdy uvnitř firmy převládají silné stránky, které lze využít u vnějších příležitostí. Vzhledem k dobré situaci má firma možnost si nejen udržet své stávající zákazníky, ale díky příležitosti na trhu si také okruh zákazníků rozšířit o zákazníky nové. Firma si může dovolit riskovat a praktikovat tzv. dravou konkurenční strategii. Jde o změnu profilu nabídky, upravení cenové nabídky, zdokonalování distribuce či o intenzivnější komunikaci. [14]

Praktická část

6. Popis společnosti

6.1 Základní údaje o společnosti

Společnost Camping Tex CZ, s. r. o., byla zapsána do obchodního rejstříku 29. září 2005 u Krajského soudu v Hradci Králové (oddíl C, vložka 21642).

- identifikační číslo: 27482723;
- právní forma: společnost s ručením omezeným;
- sídlo: Lomnice nad Popelkou;
- základní kapitál: 200 000 Kč;
- společníci: Vratislav Havránek a Ing. Marek Ščerba (oba společníci mají shodný obchodní podíl 50 %);
- jednatelé: Vratislav Havránek a Ing. Marek Ščerba, každý jednatel je oprávněn jednat jménem společnosti samostatně, pouze v níže uvedených věcech jednají alespoň dva jednatelé společně: zcizování nemovitostí z majetku společnosti, zatěžování nemovitostí v majetku společnosti dluhy nebo věcnými či jinými břemeny. [20]

6.2 Historie a vznik společnosti

Historický vznik společnosti je datován rokem 1808, kdy byla registrována firma P. A. Šlechta v Lomnici nad Popelkou. V letech 1823-28 bylo zaměstnáno 12 000 dělníků. Firma byla oceněna na mezinárodních výstavách (např. roku 1867 na výstavě v Paříži, roku 1873 ve Vídni a v roce 1893 na průmyslové výstavě v Praze). Roku 1910 byla vybudována mechanická tkalcovna, k výrobě plátna přibyla výroba plachtovin a filtračního materiálu. Roku 1939 byl změněn název na TEXTILNÍ ZÁVODY P. A. ŠLECHTA A SYN. Po válce bylo spojeno 27 závodů (8 000 zaměstnanců) a od roku 1949 byl dán firmě název TECHNOLEN. V 60. letech se rozvíjela výroba technických tkanin s plastickými a gumárenskými požadavky. V roce 1968 byla v lomnickém závodě instalována nánosovací linka a výroba se mechanizovala. Celosvětovou známost firma získala díky bohaté nabídce stanů a kempinkového vybavení. Roku 1991 byla založena česká akciová společnost TECHNOLEN. Po vstupu

německého kapitálu do společnosti v roce 1998 bylo obchodní jméno společnosti změněno na Technolen, technický textil, a. s. [10]

Začátkem roku 2000 do firmy vstoupila společnost Mehler AG, kterou však byla preferována především výroba nánosovaných tkanin, zatímco zájem o tradiční výrobu sportovní konfekce a provozování podnikové prodejny byl menší. Vzhledem k tomu, že pan Vratislav Havránek (jeden z dvojice současných majitelů) stál u zrodu podnikové prodejny Camping Market firmy Technolen, rozhodl se prodejnu zachovat a z firmy Technolen ji vyčlenil. Právě toto byl počátek vzniku společnosti Camping Tex CZ, s. r. o.

6.3 Společnost a předmět jejího podnikání

Společnost Camping Tex CZ, s. r. o.¹ je malá firma, mezi jejíž podnikatelské činnosti patří:

- 1) výroba sportovních potřeb a servis;
- 2) specializovaný maloobchod;
- 3) velkoobchod.

Těžiště firmy spočívá především ve výrobě sportovních potřeb. Jak už sám název Camping Tex napovídá, firma se zabývá především výrobou stanů a verand k obytným přívěsům, dále výrobou prodejních a výstavních stánků, zahradních pavilonů, přístřešků kokpitu lodí, textilního nábytku a dalších podobných výrobků. Výrobní dílnou je také poskytována výroba na zakázku a servis v podobě oprav stanů, jejich čištění a impregnace. Součástí společnosti Camping Tex je také prodejna Camping Market, která slouží firmě jednak jako maloobchod a současně také jako velkoobchod.

Maloobchodem se prodejna stává v případě prodeje nejen vlastních výrobků, ale také při prodeji výrobků nakoupených do prodejny za účelem rozšíření sortimentu zboží. Mezi tyto výrobky se především řadí outdoorové oblečení, obuv a výrobky určené pro kempink, karavanink, volný čas a vodáctví.

Jako velkoobchod firma působí při prodeji textilních materiálů, které odebírají výrobci ve větším množství a následně jsou jimi zpracovávány na spotřební zboží. Dále

¹ Dále v textu pouze označení Camping Tex.

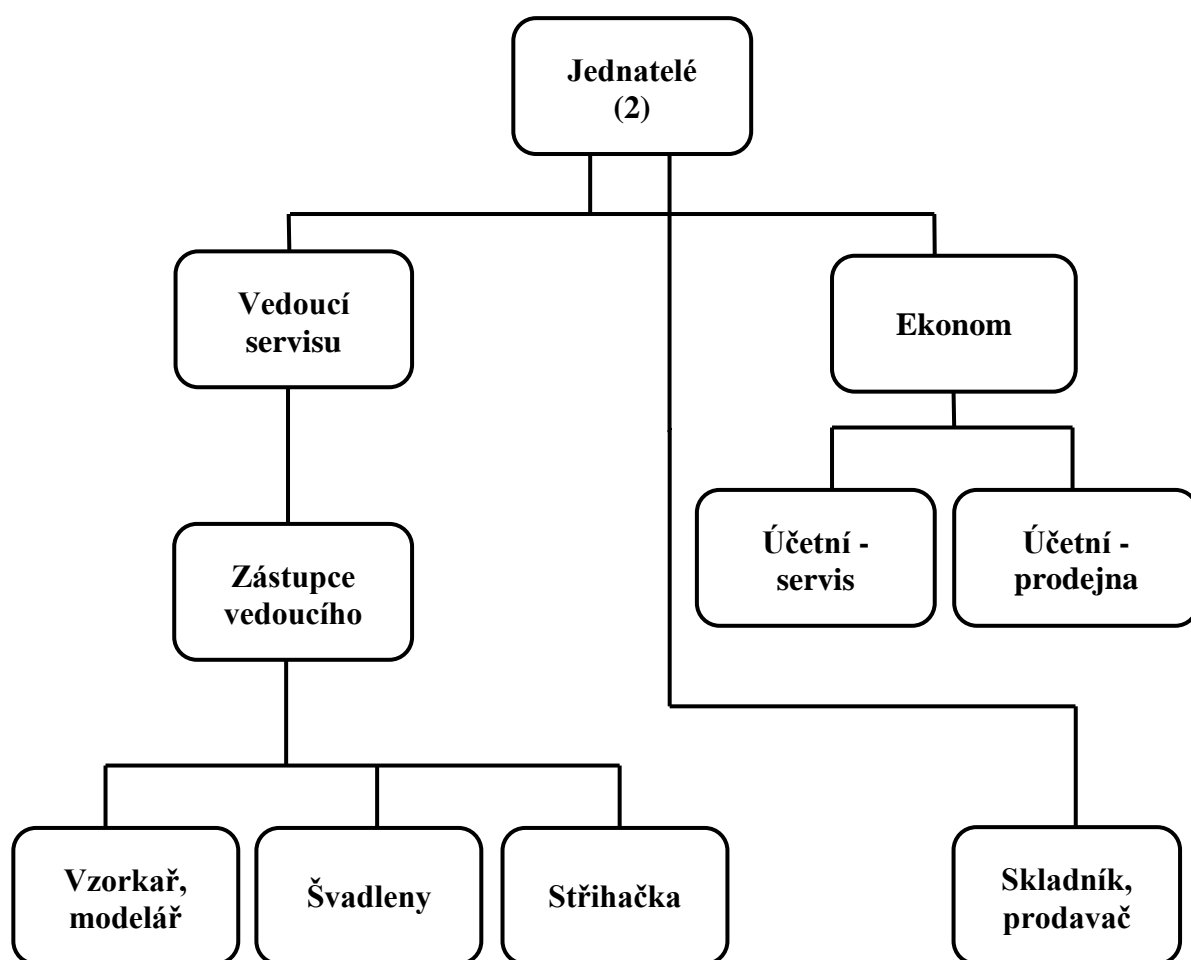
také pro cestovní kanceláře odebírající výrobky firmy, především stany, které slouží jako ubytovací prostředek v kempech různých destinací.

Firma má své internetové stránky:

- elektronická prezentace firmy: www.campingmarket.cz;
- on-line shop: www.shop.campingmarket.cz, přes který se dá koupit téměř veškeré zboží nabízené v prodejně.

6.4 Personální složení a organizační struktura

Organizační struktura



Obr. 5 Organizační struktura firmy Camping Tex CZ, s.r.o. dle [firemní dokumentace]

7. Marketingový Mix

7.1 Charakteristika produktů ve společnosti Camping Tex

Společnost poskytuje široký výběr zboží a služeb svým zákazníkům (zákazníci viz kapitola 8.2.4).

Zboží, které je prodáváno jak v prodejně Camping Market, tak přes on-line shop, se dělí do dvou skupin:

- zboží vlastní výroby;
- zboží nakoupené u dodavatelů, které je určeno k dalšímu prodeji.

Mezi vlastní výrobky se řadí především příslušenství pro kempink a karavanink, které se dělí do několika skupin:

- 1) stany – turistické, rodinné, tábornické, hospodářské, dětské i historické;
- 2) variabilní sluneční stříšky – plážové, zahradní pavilony, altány apod.;
- 3) verandy k přívěsům;
- 4) textilní skříňky a kapsáře;
- 5) výstavní a prodejní stánky.

Zástupci výrobků z uvedených skupin:

Ad 1) Stan Camping Tex Mallorca lux 6 (viz obrázek 6) je vyroben z bavlněné impregnované stanoviny o plošné hmotnosti 240 g/m^2 . Právě tento materiál je ve výrobní dílně nejčastěji používán při výrobě stanů. U některých výrobků je nahrazen polyesterovou tkaninou se zátěrem o plošné hmotnosti 190 g/m^2 , díky které je dosaženo vyšší odolnosti proti povětrnostním vlivům, lepší stálobarevnosti a nižší hmotnosti. Ložnice je ušita z bavlněného molina. Podlaha a zvýšené obvodové pásování jsou stvořeny z beztextilního plastiku PVC, který je nepropustný a zabraňuje tak zašpinění stěn stanu. Konstrukce, která zajišťuje držení tvaru stanu, je ocelová.



Obr. 6 Stan Camping Tex Mallorca lux 6 [zdroj: internetové stránky firmy]

Ad 2) Zahradní pavilon Piknik (viz obrázek 7) je tvořen materiálem, který nese název Valmex Airtex. Tento materiál je kvalitní stoprocentní polyesterová tkanina o plošné hmotnosti 190 g/m^2 z jedné strany opatřena akrylátovým lakem, který chrání tkaninu proti agresivnímu okolnímu prostředí. Konstrukce je též jako u stanů ocelová.



Obr. 7 Zahradní pavilon Piknik [zdroj: internetové stránky firmy]

Ad 3) Veranda k obytnému přívěsu Oceania 10 (viz obrázek 8) je vyrobena stejně jako zahradní pavilon Piknik z textilie Valmex Airtex o plošné hmotnosti 190 g/m^2 , z které jsou stvořeny stěny verandy. Střecha je ušita textilií stejného složení jako stěny, avšak o vyšší plošné hmotnosti 290 g/m^2 . Obě textilie jsou opatřeny akrylátovým lakem.



Obr. 8 Veranda k obytnému přívěsu Oceania 10 [zdroj: internetové stránky firmy]

Ad 4) Praktický box Camping Tex (viz obrázek 9) slouží například k uložení potravin. Je vyroben ze stoprocentní polyesterové tkaniny a stoprocentní polyesterové síťoviny. Tento typ textilního nábytku není určen pro lehké syntetické stany, jelikož se zavěšuje na vnitřní konstrukci stanu, kterou mají stany vyrobené z bavlněné stanoviny pevnější.



Obr. 9 Praktický box Camping Tex [zdroj: internetové stránky firmy]

Ad 5) Výhodou výstavního stánku (viz obrázek 10) je mobilita a skladnost. Možné je také umístění reklamy na přední štít. Výstavní stánek je vyroben z pevné ocelové konstrukce a z odolné lehké a rychleschnoucí polyesterové tkaniny s akrylovým zátěrem o plošné hmotnosti 240 g/m².



Obr. 10 Výstavní stánek [zdroj: internetové stránky firmy]

Společnost nenabízí pouze produkty sériové výroby, ale v její nabídce se rovněž nachází i šití na zakázku.

Produkty jsou z důvodu lepší ochrany opatřeny obalem. Tento obal je vyráběn ze stejného materiálu jako produkt samotný. Obal neplní pouze funkci ochrannou proti poškození, ale také pomáhá k lepší orientaci ve skladě díky kapsičce z průhledného materiálu, která je na obale našita. Do této kapsičky je vložen obrázek výrobku společně s návodem k použití a informacemi, které s produktem souvisejí.

Jako vhodný strategický nástroj bylo firmou zvoleno opatření výrobků ochrannou známkou v podobě malé nášivky, na níž se nachází logo specifické pro firmu. Toto značení pomáhá při vytvoření působivého image podniku.

Ochranné známky (viz příloha E) má firma zaregistrované u Úřadu průmyslového vlastnictví ČR.

Mezi výrobky od dodavatelů se řadí:

- 1) technické textilie, které jsou Camping Texem využívány jak k vlastní výrobě, tak jsou také nabízeny v prodejně jako průmyslové zboží;
- 2) outdoorové oblečení, obuv a batohy;
- 3) stany syntetické, spací pytle, karimatky;
- 4) předměty nezbytné pro kempink a karavanink jako je nádobí, lampy, vařiče, topidla, termosky, sterilované pokrmy a podobné jiné výrobky.

Mezi technické textilie se řadí:

- Stanovina – bavlněný materiál který je chemicky upraven, jelikož prošel fungicidním a impregnačním nátěrem. Při navlhnutí výrobek neplesniví a má lepší hydrofobní vlastnosti. Využívá se především při výrobě stanů, sluníků a stanových doplňků. Plošná hmotnost této tkaniny je cca 290 g/m².
- Plastel – stoprocentní polyesterový materiál, který je oboustranně povrstven PVC (polyvinylchlorid). Využívá se na výrobu autoplachet, transparentů, sportovních tašek a na jiné podobné výrobky. Camping Market ho nabízí o plošné hmotnosti 620 g/m². Plastel je velmi odolný materiál, který vydrží teploty až -30 °C/ +70 °C.
- Airtex classic – stoprocentní polyesterová tkanina, která je opatřena jednostranným akrylovým zátěrem. Plošná hmotnost této tkaniny činí 195 g/m². Tento materiál má vysokou životnost. Je opatřen UV filtrem. Používá se především na výrobu sluníků, markýz, rolet a verand k přívěsům. Odolává teplotám až -20 °C/ +70 °C.
- Panama 1G/PVC – je stoprocentní polyesterová tkanina, kterou nakupují především zákazníci využívající tento materiál na tvorbu batohů a sportovních tašek.
- Mezi další tkaniny se řadí lehátkovina, která je využívána na potažení kempinkových lehátek, křesílek a židliček. Prodává se s různobarevnými pruhy. Tato tkanina má plošnou hmotnost 270 g/m² a složení je 60 % bavlna, 40 % polyester.

Servis, který je firmou nabízen, přispívá ke spokojenosti zákazníků. Zákazníkům je poskytnuta možnost opravy, čištění a impregnace stanů, verand a dalších produktů. Výhodnou nabídkou pro zvýšení poptávky, především ze strany provozovatelů dětských táborů a kempů, po službách společnosti je poskytování jak impregnace, tak čištění stanů přímo na místě.

7.2 Stanovení ceny ve společnosti

Společnost poskytuje široký výběr zboží a služeb, které se pohybují v různých cenových relacích. Firma si ze tří existujících přístupů tvorby ceny, mezi které se řadí tvorba ceny orientovaná na náklady, konkurenci a zákazníka, zvolila první a druhý přístup.

Na vlastní výrobu je firmou vynaloženo značné množství nákladů. Cena je tedy stanovena kalkulací nákladové ceny, aby byly tyto náklady pokryty. Pokud není stanoveno jinak, je do konečné ceny zakalkulován i zisk v rozmezí 20 % až 25 %. Tvorba cen je také do značné míry ovlivněna aktuální ekonomickou situací, výprodejovými akcemi v podobě slev a jinými proměnnými faktory.

Výrobky, které jsou firmou nakoupeny a dále prodávány konečnému spotřebiteli, mají značnou konkurenci. Konkurence nejvíce ovlivňuje tvorbu cen právě u tohoto typu zboží. V České republice je velké množství lidí, kteří jsou při nákupu zboží ovlivněny cenou. Firma se snaží nastavit cenu nižší než má konkurence. Tato skutečnost je ovlivněna i nevýhodnou pozicí prodejny, která se nachází v malém městě. Nižší cena by mohla přilákat zákazníky i z oblastí, kde se nachází konkurence. U těchto výrobků je nastavena marže v rozmezí od 30 % do 50 %.

Při posílání zboží poštou a expresní službou je k základní ceně připočítáno jednotné balné 20 Kč/balík. Zákazník může za tento balík zaplatit předem na účet podniku, nebo si ho převzít na dobírku. Cena za poštovné je stanovena podle hmotnosti a skladnosti obchodního balíku.

Především v období Vánoc a na konci letní sezóny jsou firmou poskytovány slevy na některé výrobky prodávané v Camping Marketu. Slevy jsou také poskytovány na studentský průkaz ISIC ve výši 8 % po celý rok.

7.3 Distribuční cesty ve firmě

Camping tex nemá mnoho distribučních článků. Produkty společnosti jsou distribuovány dvěma způsoby:

- Zakázková výroba a servis, který firma poskytuje, probíhá přímo mezi firmou a zákazníkem. Dochází tedy k přímé distribuci, jak je patrné z obrázku 11.



Obr. 11 První typ distribuční cesty ve společnosti Camping Tex [zdroj: vlastní]

- U výrobků, které firma vyrobí, vstupuje mezi firmu a zákazníka distribuční mezičlánek v podobě prodejny Camping Market, kde dochází k prodeji. Tento typ distribuce vyplývá z obrázku 12.



Obr. 12 Druhý typ distribuční cesty ve společnosti Camping Tex [zdroj: vlastní]

Ve firmě také dochází k fyzické distribuci, kdy je přeprava zajišťována outsourcingem, tedy externí zásilkovou službou. K této distribuci dochází v případě, kdy si zákazník objedná zboží přes on-line shop. Zboží si zákazník nevyzvedne osobně, ale nechá si ho poslat. Balíky do hmotnosti 15 kilogramů a maximální délky 150 centimetrů jsou odesílány přes společnost Česká pošta, s. p. Pro odesílání rozměrnějších a těžších zásilek firma využívá služeb společnosti Radiálka Hradec Králové, s. r. o.

V některých případech se prodejna Camping Market stává velkoobchodem a to především pro výrobce odebírající nabízený materiál ve větším množství za účelem dalšího zpracování a také pro cestovní kanceláře, které odebírají stany a využívají je jako ubytovací prostředek v kempech různých destinací.

7.4 Popis propagace společnosti

Firmou Camping Tex nejsou využívány služby televizní ani rozhlasové reklamy. Mezi komunikační prostředky patří reklama v tisku. Tento druh reklamy je využíván již několik let. Jako denní tisk se osvědčila Mladá fronta DNES, kterou firma volí především během jarní a letní sezóny, často také v období slev před Vánocemi. Důvod, proč firma inzeruje právě v regionálním deníku, je například informovanost pro místní obyvatele a také tato propagace patří mezi poměrně rychlý a levný způsob, jak na sebe upozornit. Avšak k nevýhodám tohoto typu propagace patří to, že stránky s inzercí lidé často nečtou nebo si mezi velkým počtem různých reklam nevšimnou právě té dotyčné. K časopisům, ve kterých společnost inzeruje, se řadí Svět outdooru a časopis Treking, jenž tematicky souvisejí s nabízeným zbožím společnosti a dostanou se do rukou lidem sportovně založeným, kteří takovýto typ obchodů, jakým je Camping Market, vyhledávají. Reklama je v časopisech ve formě stručného popisu podnikatelské činnosti firmy, také je uvedeno logo, adresa působnosti společnosti a internetové odkazy.

Vzhledem k oboru podnikání je pro firmu vhodné venkovní zviditelnění, které firma využívá v podobě reklamní polepky na firemním automobilu.

Jako podporu prodeje si firma zvolila studentské slevy poskytované na kartu ISIC ve výši 8 % na veškeré zboží. Mezi slevy poskytované v prodejně se také řadí posezónní slevy převážně na oblečení a obuv.

Součástí osobního prodeje je účast na domácích výstavách, což je vhodný způsob prezentace firmy. Společnost se už několikrát výstav zúčastnila. Například na výstavě v Praze „Lodě a karavany“ a výstavě „Caravaning“ v Brně může firma nejen předvést své výrobky a poskytnout o nich informace, ale také je může porovnat s konkurencí. Náklady na účast jsou však značně vysoké a letošní účast z tohoto důvodu společnost vynechala. Zmíněných výstav se zúčastnila pouze jako návštěvník.

Dobré vztahy s veřejností si firma snaží udržet po celou dobu své existence. I přes to, že nemá příliš volných finančních prostředků, přispívá na občanské sdružení Pohoda, které je zaměřeno na lidi s mentálním a kombinovaným postižením. Firmou je také sponzorován sportovní klub neslyšících Skivelo v Olomouci.

Hlavní složkou direct marketingu je on-line prodej, který je přístupný 24 hodin denně, což je značnou výhodou. Společností je tento způsob prodeje provozován na internetové adrese: www.shop.campingmarket.cz. Zboží je zde pro lepší orientaci rozděleno do několika kategorií. O firmě také mnoho informací zákazník zjistí na internetové adrese: www.campingmarket.cz. Tyto adresy je možné nalézt na vyhledávacích serverech Seznam, Centrum, Google a Atlas. Na vyhledávacích má také firma zaregistrovanou reklamu na klíčových slovech: stany, karavany, outdoor a zahradní altány.

8. Analýza marketingového prostředí

8.1 Analýza makroprostředí

8.1.1 Vývoj demografického prostředí

Sledování vývoje demografického prostředí je pro společnost Camping Tex důležité, poněvadž se týká lidí a lidé tvoří trh. Významný vliv má počet obyvatel ČR, který v roce 2010 dosáhl přibližného počtu 10 504 000 obyvatel, což vyplývá z tabulky 4.

Tab. 4 Vývoj počtu obyvatel v České republice během let 2005-2011

Rok	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Počet obyvatel (v milionech)	10, 251	10, 287	10, 381	10, 468	10, 507	10, 533	10, 504

Zdroj: [Český statistický úřad]²

Jelikož je firmou nabízené zboží převážně pro zákazníky ve věku 15-60 let, je důležité sledovat také věkovou strukturu obyvatelstva.

V tabulce 5 je patrný pokles počtu obyvatel v produktivním věku, který by měl být vykompenzován prodlužováním věku odchodu do důchodu. Ekonomika by tedy neměla trpět nedostatkem zdrojů pracovní síly. Obecně lze říci, že obyvatelstvo stárne v důsledku zvyšujícího se průměrného věku obyvatelstva, nižší porodnosti a nepostradatelně lepší, dostupnější lékařské péči.

Tab. 5 Vývoj průměrného věku obyvatel a lidí v produktivním věku 15-64 let

Rok	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Průměrný věk obyvatelstva (rok)	40,0	40,2	40,3	40,5	40,6	40,8
Lidé v produktivním věku 15-64 let (%)	71,10	71,20	71,20	71,00	70,60	70,10

Zdroj: [Český statistický úřad]

² Údaje v tabulce byly čerpány z internetového zdroje: www.czso.cz (též tabulka: 5, 6, 7, 8, 9 a obrázek 13)

Důležitým faktorem, který ovlivňuje nákupní chování obyvatel, je také míra nezaměstnanosti. Nezaměstnaní lidé zřejmě sníží svoji poptávku po zboží, které firma nabízí.

Z uvedené tabulky 6 je zřejmá snižující se míra nezaměstnanosti během let 2005 až 2008. Rok 2008 byl však zlomový. Nezaměstnanost lidí v České republice začala stoupat na přelomu roku 2008 a 2009, kdy podniky začaly kvůli ekonomické krizi krachovat. Tyto krachy vedly k propouštění zaměstnanců. Snižování stavu zaměstnanců se stalo osudným i zaměstnancům ve firmě Camping Tex. V roce 2009 došlo k nárůstu míry nezaměstnanosti o 2,3 % v porovnání s předchozím rokem. V roce 2010 došlo též k nárůstu o 0,6 %. Avšak v roce 2011 nastal mírný pokles o 0,8 %

Tab. 6 Míra nezaměstnanosti v letech 2005-2011

Rok	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Míra nezaměstnanosti (%)	7,9	7,1	5,3	4,4	6,7	7,3	6,5

Zdroj: [Český statistický úřad]

8.1.2 Vývoj ekonomického prostředí

Mezi ekonomické faktory, které ovlivňují firmu a její zákazníky, může být zahrnut především vývoj hrubého domácího produktu, inflace a kurz koruny vůči euru.

Vývoj HDP patří k hlavním ukazatelům poklesu či růstu ekonomiky. Jak je možné vyčíst z tabulky 7, docházelo od roku 2005 až do roku 2008 ke každoročnímu nárůstu HDP v České republice. I přes to, že v roce 2008 došlo k růstu HDP, v porovnání s rokem 2007 však došlo ke snížení jeho růstu v důsledku recese. V roce 2009 dosáhla hodnota HDP záporných hodnot, jelikož byl tento rok poznamenán hospodářskou krizí, která se projevila na poklesu HDP o 4,4 %.

Tato krize se projevila na fungování společnosti a to zejména menším zájmem spotřebitelů o produkty, které nepatří mezi základní produkty nezbytné pro život. V letech 2010 a 2011 nastal zlom a opět došlo k pomalému růstu HDP. Tento pomalý nárůst by mohl způsobit pozitivní zvýšení poptávky po produktech společnosti.

Tab. 7 Vývoj HDP v ČR v letech 2005-2011

Rok	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
HDP (%)	6,8	7,0	5,7	3,1	-4,4	2,2	1,7

Zdroj: [Český statistický úřad]

S výjimkou roku 2008 patřila Česká republika mezi země s nejnižší mírou inflace v Evropské unii. V roce 2008 a 2009 došlo k velkému výkyvu inflace v porovnání s předchozím rokem, což není dobré. Tyto výkyvy jsou patrné v uvedené tabulce 8. Firma je tak nucena k úpravám cen, a tím spojeným změnám např. v cenících. V letech 2010 a 2011 nedošlo k velkým změnám.

Tab. 8 Inflace v letech 2005-2011

Rok	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Inflace (%)	1,9	2,5	2,8	6,3	1,0	1,5	1,9

Zdroj: [Český statistický úřad]

Z tabulky 9 je zřejmé každoroční posílení koruny vůči euru. Pouze v roce 2009 tomu bylo naopak. Jelikož firma také nakupuje produkty od zahraničních firem, je pro ni tento klesající trend příznivý.

Tab. 9 Vývoj kurzu CZK/EUR v letech 2005-2011

Rok	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
CZK/EUR	29,78	28,34	27,76	24,94	26,44	25,29	24,60

Zdroj: [Český statistický úřad]

8.1.3 Vliv přírodního prostředí

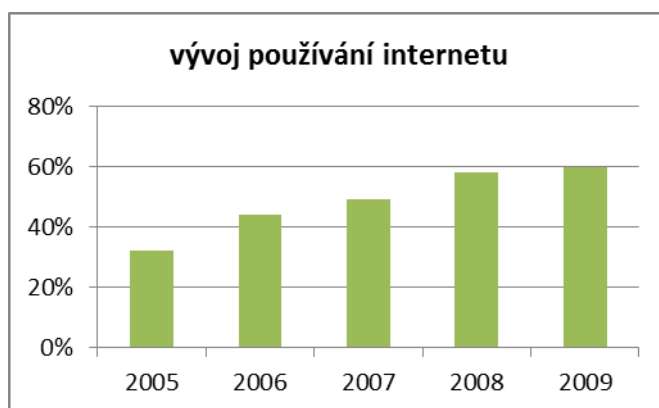
Na chod společnosti Camping Tex mají značný vliv především klimatické podmínky. Výkyvy počasí mohou zapříčinit změny v poptávce. Deštivé léto by mohlo zvýšit poptávku po opravách stanů a jejich impregnaci, rovněž prodej pláštěnek a spacáků. Naopak teplé suché léto tuto poptávku spíše sníží a zákazník bude preferovat nákup produktů příhodných pro teplé počasí. Firma by proto měla předvídat zvyšující se poptávku po určitém produktu, aby mohla plně uspokojit požadavky svých zákazníků.

8.1.4 Technické a technologické prostředí

Nezanedbatelným faktorem je trend snižování nákladů na výrobu a s tím spojené nižší ceny produktů. Z tohoto důvodu je pro společnost nezbytné hledání cest pro zvyšování produktivity zejména díky novým technologiím a materiálům.

Dalším důvodem, co se otázky sledování technického vývoje týče, je snižování lidí v produktivním věku. V budoucnu by se mohla jejich práce nahradit stroji. Tato vidina je však pro firmu Camping Tex prozatím v nedohlednu. Camping Tex nepatří mezi velké společnosti a není v jejích silách investovat do výzkumu a vývoje. Této skutečnosti také nahrává fakt, že společnost podniká v textilním průmyslu, který se neřadí mezi bohatá odvětví ekonomiky.

Do technologického prostředí se řadí také internet. Z obrázku 13 vyplývá zvyšující se trend užívání internetu lidmi žijícími v České republice. Mezi lety 2005 a 2009 se v České republice téměř zdvojnásobil počet uživatelů internetu ve věku 16-74 let. Tento fakt je pro firmu příznivý neboť firemní internetové stránky slouží nejen k prezentaci firmy a zvyšování povědomí o ní, ale také jako on-line shop přes který mohou zákazníci nakupovat produkty z pohodlí domova.



Obr. 13 Grafické vyjádření vývoje používání internetu v ČR uživateli ve věku 16-74 let během let 2005-2009 dle [Český statistický úřad]

8.1.5 Politické a právní prostředí

Politické a právní prostředí ovlivňuje z velké části dění v podniku i mimo něj. Souhrnně lze politiku v České republice hodnotit jako stabilní. Vláda ČR dlouhodobě sleduje vývoj a podporu českého průmyslu. Touto oblastí se zabývá především Ministerstvo průmyslu a obchodu.

Firma Camping Tex by měla sledovat změny v politice, které mohou mít na marketing nepřímý vliv a to zejména formou legislativy.

Mezi zákony, které firma musí dodržovat a které ji ovlivňují v podnikání, patří:

- obchodní zákoník č. 513/1991 Sb.;
- občanský zákoník č. 040/1964 Sb.;
- zákoník práce č. 262/2006 Sb.;
- zákon o daních z příjmů č. 586/1992 Sb.;
- zákon o DPH č. 235/2004 Sb.;
- zákon o účetnictví č. 563/1991 Sb. [19]

K 1. 1. 2012 došlo k několika změnám v zákonech. Významná změna nastala zvýšením snížené sazby DPH z 10 % na 14 %. Beze změn zůstala základní sazba, která se od roku 2011 drží na 20 %. Změny v sazbě DPH mají samozřejmě vliv na cenu poskytovaných služeb a nabízeného zboží. [18]

8.1.6 Kulturní a sociální prostředí

V dnešní době mají obyvatelé ČR mnohem větší možnost kulturního vyžití, než například před 30 lety. Najdou se tací, kteří rádi cestují a poznávají kultury jiných krajů, sportují a tráví svůj volný čas aktivně. Ke všem vykonávaným činnostem samozřejmě potřebují vhodné vybavení, které jim společnost, především v oblasti kempinku a karavaninku, může nabídnout. O tuto část populace by firma Camping Tex měla jevit zájem a měla by se jí snažit dostat do povědomí.

Avšak nepříznivým vlivem pro firmu se jeví fakt, který vyplývá z dat zpracovaných českým statistickým úřadem v tabulce 10. Od roku 2007 pomalu ubývá počet kempů v České republice a s tím spojený úbytek počtu míst jak pro stany, tak také

pro karavany. Tento jev může do určité míry znamenat snižující se zájem lidí právě o kempink a karavanink.

Tab. 10 Vývoj počtu kempů v ČR a s tím spojený počet míst pro stany a karavany

Rok	2007	2008	2009	2010
Počet kempů v ČR	516	509	485	480
Místa pro stany a karavany	53 967	53 118	50 605	49 844

Zdroj: [Český statistický úřad]

8.2 Mikroprostředí

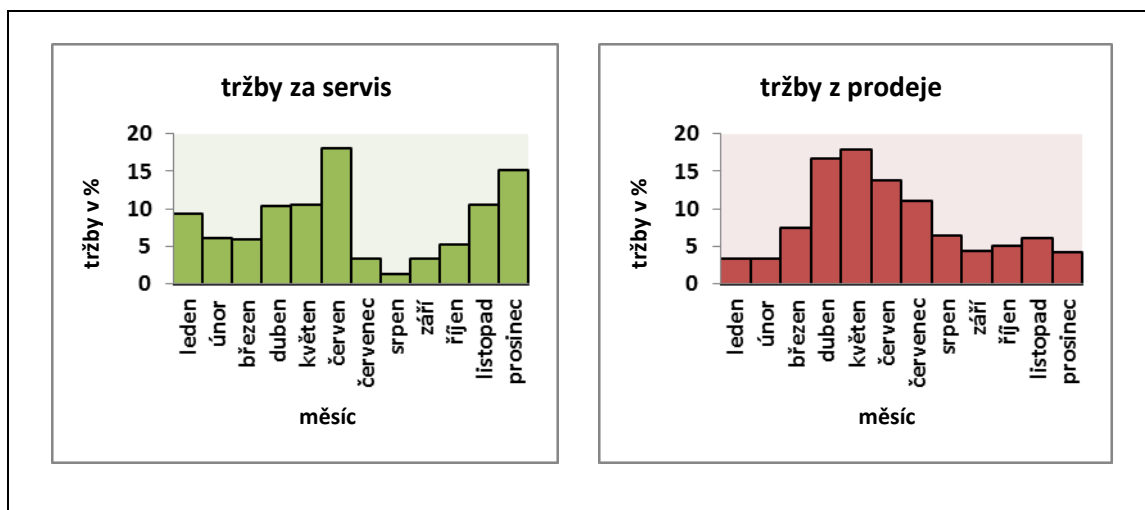
8.2.1 Společnost

Jak již bylo napsáno v kapitole 6.3, společnost Camping Tex patří mezi malé společnosti. Právě z důvodu své velikosti firma postrádá specializované marketingové oddělení. Funkci tohoto oddělení zastává především jednatel společnosti, který se snaží mít co nejlepší přehled o celém chodu nejen výroby, ale také prodeje. Obě tato oddělení, jak výrobní dílna, tak firemní prodejna Camping Market, spolu mají úzký vztah. Materiál určený k prodeji slouží také pro vlastní výrobu, která je následně nabízena v prodejně.

Prodejna byla v průběhu roku 2011 přestěhována do Liberce, což mělo ovšem za následek snížení tržeb, které zapříčinilo nedostatečného povědomí zákazníků o umístění prodejny právě v Liberci. Tato situace nastala v důsledku prodeje budovy, ve které si firma platila měsíční pronájem jak pro sídlo prodejny, tak pro sídlo výrobní dílny. V současné době má společnost pronajatý prostor pro výrobu u společnosti LKV, s. r. o. v Lomnici nad Popelkou. Prodejna se v lednu roku 2012 vrátila na původní místo v Lomnici nad Popelkou poté, co byl Camping Texu umožněn opětovný pronájem od nového majitele budovy. Tato nepříjemná situace měla dopad na tržby.

Měsíční tržby jsou také ovlivněny prodejem a výrobou sezónního zboží a poskytovaným servisem.

Jak je patrné z obrázku 14, servis vykazuje nejvyšší tržby v červnu, kdy má společnost nejvíce zakázek ohledně impregnace stanů. Od listopadu do května je společnost převážně vyhledávána za účelem jejich oprav. V prodejně je zákazníky nejvíce nákupů uskutečněno v období dubna až května, kdy zvyšují svoji poptávku po produktech, které jim Camping Marketem nabízí.



Obr. 14 Průměrný průběh tržeb v jednotlivých měsících společnosti Camping Tex za roky 2009, 2010 ³ [zdroj: firemní dokumentace]

Nejvyšší roční zisk je společnosti přinášen v oblasti podnikatelské činnosti zaměřené na výrobu sportovních potřeb a poskytovaný servis. Nižší zisky přináší prodej. Rozdíl mezi zisky Camping Texu a zisky Camping Marketu se v roce 2011 ještě prohloubil z důvodu již popsaného v této kapitole výše.

8.2.2 Dodavatelé

Společnost Camping Tex má značné množství dodavatelů, díky kterým může svým zákazníkům nabízet široký sortiment zboží a služeb. Z důvodu absence marketingového oddělení a specializovaného zaměstnance, vyřizuje objednávky v převážné míře jednatel firmy. Jednatel také udržuje dobré vztahy s dodavateli, tudíž se dá říci, že nedochází k žádným větším výpadkům v dodávkách.

³ Z celkové roční částky (Kč) roků 2009 a 2010, byl vypočítán průměr (Kč), který byl následně považován za 100 %. Z těchto 100 % byly metodou „trojčlenka“ vypočítány jednotlivé měsíční tržby též v (%), které byly následně zaneseny do grafů.

Mezi významné dodavatele materiálů pro společnost Camping tex se řadí několik firem. Dodávkou technických nánosových tkanin se nejvýznamnějším dodavatel stala firma Mehler Texnologies, s. r. o. Stanovina různých barev je poskytována společností SVITAP J. H. J., spol. s r. o. Speciální tkaniny pro výrobu stanů se speciálním povrchovým zátěrem, které jsou převážně určené pro výrobu střech stanů a stanových verand, dodává Ten Cate Protect bv z Holandska. Netextilní materiál plastik a čirou folii firma odebírá od společnosti Fatra, a. s., prosvětlovací folii dodává podnikatel Jiří Bleha. Hlavní dodavatel stanových konstrukcí a kovových dílů je Dyrema, s. r. o.

V prodejně Camping Market je nabízen široký sortiment zboží, který je zajišťován dodávkami outdoorového vybavení a oblečení, od následujících dodavatelů:

- Husky CZ, s. r. o. – stany, spací pytle, sportovní tašky, batohy a také outdoorové oblečení jak letní, tak zimní;
- Gumotex, a. s. – nafukovací čluny, matrace;
- Camping Gaz CS, s. r. o – stany, karimatky, pytle, batohy, kempinkové nádoby a vařiče, skládací stolky a židle;
- Ferrino & C. S. P. A. – cestovní tašky, stany, spací pytle, batohy a také oblečení;
- Moira CZ, a. s. – funkční prádlo;
- Humi Outdoor, s. r. o. – bundy a kalhoty;
- Rock point, a. s. – obuv, sportovní bundy a kalhoty, brýle, outdoorový nábytek.

8.2.3 Marketingoví zprostředkovatelé společnosti

Snad každá firma má nějaké zprostředkovatele a firma Camping Tex není výjimkou.

Jedním z mnoha zprostředkovatelů je telefonní operátor Telefónica O2 Czech Republic, a. s., která firmě poskytuje internetové připojení a volání jak přes pevnou linku, tak přes mobilní telefon.

Dalším zprostředkovatelem je Kooperativa pojišťovna, a. s. Firma si u této pojišťovny platí roční pojistné za produkt TREND 7 na rizika znehodnocení majetku, které zahrnuje pojištění při odpovědnosti za škodu, živelné pojištění a také pojištění pro případ vandalizmu a odcizení.

Neméně důležitým zprostředkovatelem je Česká pošta, s. p., prostřednictvím které firma přeposílá menší zásilky o rozměrech do 150 cm a maximální hmotnosti 15 kg. Větší zásilky jsou přepravovány firmou Radiálka Hradec Králové, s. r. o.

Služeb ohledně vedení běžného účtu firma využila u společnosti Komerční banka, a. s., u které má nejen běžný devizový účet, ale tato společnost poskytuje firmě i úvěr.

V případě potřeby právního poradenství se firma obrací na právní kancelář nacházející se v Brně.

8.2.4 Zákazníci

Společnost má tři typy zákazníků. Do prvního a druhého typu se řadí zákazníci, kteří nejsou konečnými spotřebiteli, jelikož nakupují zboží pro své výrobní a obchodní záměry. Společnost se u tohoto typu zákazníků zaměřuje na trh celé České republiky. Do třetího typu se řadí konečný spotřebitel vyhledávající prodejnu za účelem uspokojení svých potřeb. Konkurence v prodeji zboží, které tento typ zákazníka vyhledává je značná, proto společnost zaměřuje svoji propagaci a zájem především na oblast Libereckého a Královéhradeckého kraje.

- 1) Zákazníci, kteří nakupují polotovary v podobě textilních materiálů, především metráž bavlněných a technických tkanin. Tito zákazníci také nakupují náhradní díly a různé doplňky jako jsou zipy, stanové kolíky apod. Tento druh zboží užívají pro další zpracování ve svých podnicích.
- 2) Podnikatelé v oblasti služeb. Tito podnikatelé provozují kempy a letní tábory. Jsou to zákazníci, kteří nejčastěji využívají služeb společnosti, jako jsou: oprava stanů, impregnace, čištění a šití stanů na zakázku, které jim firma Camping Tex nabízí.
- 3) Běžný spotřebitel, který rád tráví svůj volný čas aktivně. A to především turistikou, kempováním, karavaninkem a sportem. Mladí lidé rádi nakupují lehké stany, spací pytle, sportovní oblečení, batohy apod. Starší generace spíše preferuje verandy k obytným přívěsům, kempinkový nábytek a trekové hole.

8.2.5 Konkurence

Mezi konkurenty zabývající se výrobou sportovní konfekce (stanů, verand a různých přístřešků), kteří působí na českém trhu, je především konkurence, která se vyčlenila z bývalých závodů původního podniku Technolen technický textil, s. r. o., stejně jako Camping Tex. Mezi tuto konkurenci se především řadí společnosti:

- Svitap J. H. J., spol. s r. o. – konkuruje výrobou stanů, zahradních altánů a prodejních stánků;
- Fygr, s. r. o. – v současné době firmě konkuruje především výrobou přístřešků a verand ke karavanům.

Konkurence Camping Marketu je značná. Firma Camping Tex má v této oblasti prodeje postavení na trhu nepříliš silné, jelikož obchodů zabývajících se prodejem outdoorového vybavení a oblečení je v České republice mnoho. Přestože se prodejna Camping Market nachází v malém městě Lomnice nad Popelkou, částečně ji zde mohou konkurovat tři prodejny zaměřené na prodej cyklistického a lyžařského vybavení, které nabízejí stejně jako Camping market outdoorové bundy, kalhoty a obuv. Avšak konkurenta zaměřeného na prodej vybavení pro kempink a karavanink bychom zde hledali těžko. V okolních městech je tomu již jinak. Značnou konkurencí, v prodeji nejen sportovního oblečení, ale také stanů, spacáků a podobného zboží pro kempink, jsou především konkurenti, kteří mají silné postavení na českém trhu:

- Husky outdoor shop – nejbližší prodejny jsou v Liberci, Ústí nad Labem, Mladé Boleslavi a Praze;
- Hudy sport – prodejny nejvíce konkurující Camping Marketu se nacházejí v Jičíně, Liberci, Hradci Králové a Praze;
- Hannah – nejbližší prodejny se nachází v Liberci, Pardubicích a Praze;
- Rock point – konkurenční prodejny jsou v Liberci, Hradci Králové a Praze.

A mnoho dalších podobných prodejen.

8.2.6 Veřejnost

Veřejnost má široký záběr, mezi tuto veřejnost patří i zaměstnanci podniku. Firma se snaží ke svým zaměstnancům chovat příjemně a vycházet jim vstříc. Díky tomu

ve firmě panuje „rodinné prostředí“. Této skutečnosti nahrává i fakt, že firma je malá a zaměstnanci tak mají k sobě blízko. Atmosféra, která v podniku panuje, se podílí i na pohledu okolí na společnost. Na občany firma působí menšími dary, například do tombol.

Mezi finanční veřejnost se řadí finanční instituce, které firmě poskytují jak provozní, tak možný hypoteční úvěr. Finanční veřejnosti firma předkládá podklady z roční uzávěrky, která je pro rozhodování o poskytnutí úvěru nejdůležitější.

Veřejnost v podobě sdělovacích prostředků firmě nevěnuje přílišnou pozornost, jelikož je firma malá a pro sdělovací prostředky nepříliš zajímavá.

9. SWOT analýza aplikovaná na společnost Camping Tex

9.1 Silné stránky společnosti

- dlouholeté zkušenosti – společnost za dobu své existence na českém trhu nabyla určité zkušenosti, které jsou pro ni výhodou oproti nově vznikající konkurenci;
- široký sortiment produktů (viz kapitola 7.1) – zákazník má možnost širokého výběru zboží, díky kterému může být dosaženo lepšího uspokojení poptávky;
- české zboží – výrobky vlastní výroby společnosti patří mezi české zboží, což může zvýšit důvěru zákazníka v nakoupený produkt;
- možnost výroby na zakázku – pomáhá naplňovat přání a představy zákazníka, které mohou být pro firmu do určité míry i inspirativní;
- kvalifikovaní zaměstnanci – zajišťují dobře odvedenou práci;
- krátký distribuční kanál (viz kapitola 7.3) – díky němuž se výrazně nezvyšuje cena prodáváných produktů;
- sortiment od renomovaných outdoorových značek – zajišťuje kvalitní zboží nabízené v prodejně;
- největší nabízený sortiment stanů na trhu – poskytuje firmě určitou konkurenční výhodu;
- dobré umístění prodejny u hlavní silnice – lidé projíždějící městem si tak prodejny snadno všimnou;
- dobré vztahy s dodavateli a odběrateli – dobré vztahy zaručují bezproblémovou výrobu a prodej produktů.

9.2 Slabé stránky společnosti

- slabiny v komunikační strategii – firma dostatečně nevyužívá komunikační nástroje;
- nedostatek volných finančních prostředků – firma nemá dostatek finančních prostředků, které by mohla například využít pro inovaci výrobní technologie a pořízení lepšího strojního vybavení;
- téměř žádný marketing – firma nemá specializované marketingové oddělení či zaměstnance, který by se zabýval marketingovou činností.

9.3 Příležitosti vnějšího okolí pro společnost

- dotační fond z EU pro malé a střední podniky – určitá šance získat obnos finančních prostředků;
- rozšíření nabídky služeb – do budoucna by mohla být zřízena například půjčovna stanů;
- rozšíření povědomí o prodejně – firma by mohla zlepšit komunikační mix;
- získání nových zákazníků – firma by měla zaměřit své úsilí na získání nových zákazníků, jejichž oslovení je popsáno blíže především v kapitole 10.4 a 10.5;
- uzavření konkurenčních firem – do určité míry je pro společnost příležitost uzavření konkurenční firmy, jejíž zákazníky by právě Campin Tex mohl oslovit. Do značné míry by to však mohla být hrozba. Společnost by se proto měla zajímat o důvod, který vedl k uzavření konkurenční firmy, jelikož by ji tento problém mohl také postihnout;
- další prodejna – v budoucnu zřídit další firemní prodejnu, která by mohla pomoci zvýšit zisky.

9.4 Hrozby vnějšího okolí pro společnost

- závislost tržeb na sezónnosti (viz obrázek 14 v kapitole 8.2.1) – pokud by se sezóna nevydařila, nastala by nepříjemná situace, která by negativně ovlivnila výši tržeb;
- vstup nové konkurence – každá nově vznikající konkurenční firma je pro společnost hrozbou, společnost by měla sledovat vývoj trhu;
- vysoká konkurence v oblasti prodeje outdoorového vybavení (viz kapitola 8.2.5) – v okolí společnosti je mnoho prodejen zabývajících se prodejem outdoorového vybavení, které mají vliv na nižší tržby;
- ztráta významných odběratelů a dodavatelů – tato situace by mohla ohrozit výrobu i prodej produktů;
- jiný vývoj výdajů a poptávky v budoucích letech – tato změna by mohla mít významný vliv na životnost podniku;
- levné zboží z Asie – společnost nemůže konkurovat nízkým cenám produktů z Asie;

9.5 Celkové shrnutí SWOT analýzy

Z údajů získaných z této analýzy vyplývá, že firma disponuje značným množstvím silných stránek, které do určité míry kompenzují ty slabé. Několik slabých stránek je možné částečně eliminovat zlepšením komunikační strategie, viz následující kapitola 10. Jako každá firma, tak i společnost Camping Tex je ohrožována vnějším prostředím. Tyto hrozby však nemůže přímo ovlivnit. Naopak příležitosti, které se firmě nabízejí, by se měla snažit využít co nejlépe.

I přes to, že má společnost mnoho silných stránek, strategická situace, ve které se firma nachází, by mohla být nazvána WO = MINI - MAXI. Pro firmu je důležitá eliminace slabých stránek a využití příležitostí k posílení své pozice na trhu a zvýšení povědomí firmy u zákazníků.

10. Definice současné marketingové strategie firmy a návrh na její zlepšení

Z provedené analýzy a získaných informací o společnosti Camping Tex vyplynulo, že se firma snaží uspokojit potřeby svých zákazníků nejen širokým sortimentem výrobků a poskytovaných služeb, ale také dostatečnou distribuční strategií a vhodnou cenou. Každá ze strategií má určité rezervy, avšak nejvíce možností na vylepšení skýtá strategie komunikační. Vhodný návrh na zlepšení komunikační strategie by měl dopomoci k dosažení základních cílů, které si firma stanovila.

Cíl je stav, kterého chce firma dosáhnout. Strategie je způsob, jak toho dosáhnout. [4]

Společnost v současné době nemá žádné speciální cíle, kterých by chtěla dosáhnout. Mezi základní firemní cíle pro nadcházející léta se řadí takové, které mají firmy na trhu společné:

- udržení pozice firmy na trhu;
- udržení stávajících zákazníků firmy a získání nových;
- zvýšení obrátu.

V rámci komunikační strategie byly navrženy následující kroky k alespoň částečnému dosažení základních cílů společnosti.

- návrh letáku (viz kapitola 10.1);
- nabídka dárkového poukazu (viz kapitola 10.2);
- návrh propagačního kapesního kalendáře (viz kapitola 10.3);
- návrh slosovatelné kartičky (viz kapitola 10.4).

Za účelem získání nových zákazníků pro společnost bylo vhodné provést:

- vyhledání nových potenciálních zákazníků pro výrobní dílnu a servis (viz kapitola 10.5).

V kapitole 11 byla zhotovena tabulka 11, v níž byly vyčísleny náklady na reklamu a podporu prodeje, dále počet výtisků a náklady na distribuci.

10.1 Návrh letáku

Jelikož došlo během jednoho roku k dvojímu přemístění firemní prodejny, přišla společnost o mnoho zákazníků. I přes to, že je nyní prodejna zpátky na původním místě v Lomnici nad Popelkou, kde působila řadu let, mnoho zákazníků to netuší. Dobrou volbou, jak na svoji přítomnost upozornit, by bylo rozeslání letáku do schránek obyvatel nejen v místě působení, kterým je Lomnice nad Popelkou, ale také rozeslání především do okolních měst, kterými jsou Jičín, Semily a Nová Paka.

Návrh letáku (viz obrázek 15):

Cílovým publikem, pro které byl leták navržen, je konečný spotřebitel, který by mohl mít potenciální zájem o produkty nabízené v prodejně Camping Market. Leták obsahuje důležité informace o místě prodeje, internetové odkazy, na kterých si zákazník může prohlédnout nabízené produkty, ale také logo a otevírací dobu prodejny. Na navrženém letáku jsou také vyobrazeny zástupci produktů tak, aby si zákazník mohl udělat základní představu o sortimentu zboží, na které je prodejna orientována. Leták byl navržen v barevném provedení a velikosti papíru A5. Barevné provedení bylo zvoleno pro lepší upoutání pozornosti cílové skupiny (obyvatel Lomnice nad Popelkou, Jičína, Semil a Nové Paky), které bude leták doručen.

Jako vhodný distribuční nástroj tohoto letáku byla zvolena neadresná distribuce Českou poštou, s. p.

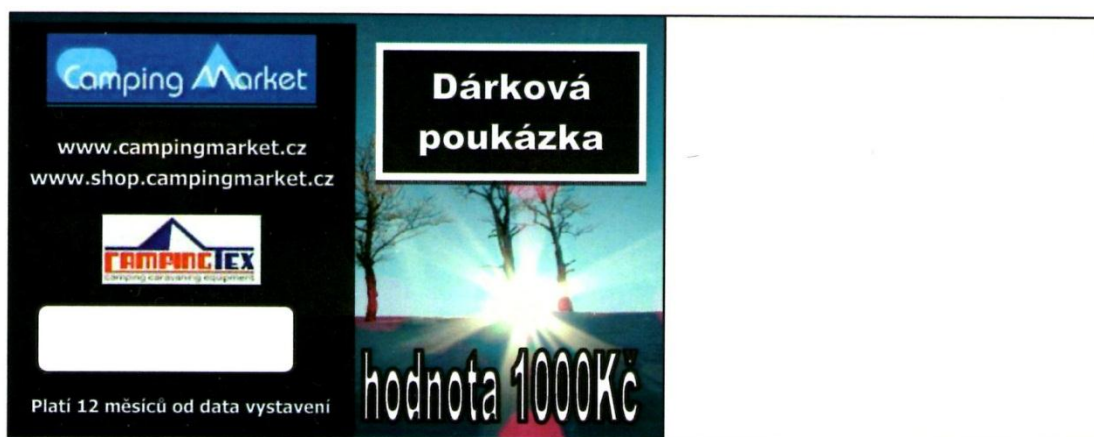


Obr. 15 Návrh letáku [zdroj: vlastní]

10.2 Nabídka dárkového poukazu

Vhodnou podporou prodeje by mohla být nabídka dárkového poukazu, který by prodejna Camping Market mohla začít nabízet. Poukázky by byly vhodné pro zákazníky, kteří potřebují koupit dárek, ale nevědí, co přesně by se obdarovanému mohlo líbit. Koupě poukázky by tedy mohla být dobrou volbou. Majitel poukázky by si ji mohl nejpozději do jednoho roku proměnit za zboží nabízené v prodejně.

Poukaz (viz obrázek 16) by bylo možno nabízet v různých částkách. Nejoptimálnější se jeví poukázka v hodnotě 500, 700, 1000, 1500, 2000 a 5000 Kč. K poukazu je připojeno pole, do kterého je možné pro obdarovaného něco vepsat (například přání, citát, věnování apod.).



Obr. 16 Návrh dárkového poukazu [zdroj: vlastní]

10.3 Tvorba kapesního kalendáře

Vhodným propagačním materiálem, především pro odběratele, připadá v úvahu kapesní kalendář (viz obrázek 17 a příloha A), který by pomohl ke zvýšení povědomí o firmě a zároveň by utvářel dobré vztahy s dodavateli. Kalendář by Camping Tex mohl rozdávat nejen na veletrzích a výstavách, ale také by jej mohl posílat společně s dodávaným zbožím odběratelům. Díky vhodné velikosti lze kalendář vložit do peněženky a využít ho též jako vizitku.



Obr. 17 Návrh kapesního kalendáře [zdroj: vlastní]

10.4 Zákazník získá zákazníka

Jako vhodný způsob za účelem udržení si stávajících zákazníků a získání nových, je použití slosovateľných kartiček (viz obrázek 18 a příloha B).

Princip tohoto nástroje spočívá v tom, že společnost poskytne zákazníkům možnost výhry nějakého produktu, pokud doporučí prodejnu Camping Market další osobě, která v ní uskuteční nákup. K této podpoře prodeje stačí natištěný kupón, který zákazník po uskutečnění koupi u pokladny obdrží. Ten v něm poté vyplní svoji adresu a dá ho svému známému. Jakmile tento známý přijde do prodejny a koupí nějaký produkt, odevzdá kupón a obdrží vlastní. Tyto odevzdané kartičky v prodejně postoupí do slosování o výherní ceny.



Obr. 18 Návrh slosovateľné kartičky [zdroj: vlastní]

10.5 Vyhledání nových potenciálních zákazníků pro výrobu a servis

Dobrou příležitostí pro společnost za účelem získání nových zákazníků, kteří by mohli mít zájem především o poskytovaný servis společnosti, patří zejména provozovatelé letních táborů. Přes internetový odkaz www.firmy.cz bylo nalezeno několik možných zájemců. Hledání bylo zaměřeno na Liberecký, Královéhradecký a Středočeský kraj.

Výsledky hledání potenciálních zákazníků pro servis:

- Karel Urban (tabor.rakousy@centrum.cz);
- Libor Bendl (info@tabor-rhm.cz);
- ZERO TRUTNOV I, s. r. o. (zerotrutnov@volny.cz);
- ALDEBARAN - LDT (aldebaran.lbc@centrum.cz);
- Hana Kuželková (kuzelkovahana@seznam.cz);
- Petr Mašek (letni@tabor-polevsko.cz);
- Statek (statek@statek.org);
- Tělocvičná jednota Sokol Sněžné (sokol.snezne@centrum.cz);
- VAMA tremp - Marcela Jelínková (vamatremp@volny.cz);
- Česká tábornická unie - T. K. Stopaři Kolín (kadajca@centrum.cz);
- Dětská organizace Slunce Ondřejov (info@slunce.net);
- Občanské sdružení Častobor (castobor@castobor.com);
- Občanské sdružení Green Valley CZ (greenvalley@greenvalley.cz);
- Ing. Jiří Greif (indiani@centrum.cz);
- Jiří Markup (jiri.markup@seznam.cz);
- Občanské sdružení Vesmír (os-vesmir@seznam.cz);
- Skála (jendaopiknik@seznam.cz);
- STŘELA - sdružení pro letní táborovou činnost (nada.fenclova@volny.cz);
- Veronika Burešová (info@trojlistek.eu).

Tito poskytovatelé letních stanových táborů by mohli být firmou osloveni prostřednictvím e-mailu, ve kterém by jim byla firma představena a zároveň by jim byla nabídnuta možná spolupráce.

11. Ekonomické zhodnocení navržené strategie

Pro společnost Camping Tex byly navrženy různé způsoby komunikační strategie, za účelem zvýšení obrátu a získání nových zákazníků. Současně také za účelem lepšího zviditelnění firmy a utváření dobrých vztahů nejen s konečným spotřebitelem, ale také s odběrateli.

Pokud by byl firmou tento návrh uskutečněn, mohlo by být do určité míry dosaženo stanovených cílů společnosti. Z uvedené tabulky 11 je patrné, že tento návrh není příliš finančně náročný, a proto by mohl být snadno realizovatelný.

Tab. 11 Náklady na reklamu a podporu prodeje

Náklady vynaložené na realizaci navržené komunikační strategie				
	formát	počet (ks)	cena/ks (Kč)	cena včetně DPH (Kč)
leták	A5 (90 g/m ²)	15 000	0,337	5 055
neadresná distribuce letáku	x	15 000	0,264	3 960
kapesní kalendář	5,5 x 8,8 cm (350 g/m ²)	500	3,340	1 670
dárková poukázka	6 x 15,2 cm (250 g/m ²)	100	4,000	400
kartička pro zákazníka	4,5 x 9,5cm (250 g/m ²)	500	1,200	600
celkem				11 685 Kč

[zdroj: vlastní]

Závěr

Cílem práce bylo na základě zpracované analýzy a zjištěných informací vypracovat návrh na zlepšení marketingové strategie firmy Camping Tex CZ, s. r. o.

Provedená analýza marketingové strategie a formulace návrhu na její změnu, či vylepšení byl poměrně složitý proces náročný na získání potřebných informací.

Informace, které byly z provedené analýzy získány, posloužily jako indicie k vypracování návrhu na vylepšení marketingové strategie, pro jejíž tvorbu je vhodné kreativní a inovativní myšlení, jenž zužitkuje získané poznatky a přemění je na vhodnou strategii dosahující stanovených cílů společnosti, za jejichž účelem byla vytvořena.

Po prozkoumání stávající situace v podniku byla zjištěna absence jasně definované a propracované marketingové strategie, která je důsledkem chybějícího marketingového oddělení ve firmě. I přes to z provedené analýzy a získaných informací o společnosti vyplynulo, že se Camping Tex snaží dostatečně uspokojit potřeby svých zákazníků nejen širokým sortimentem výrobků, ale také poskytováním služeb. Též zvolený způsob tvorby ceny byl vyhodnocen jako optimální, neboť nákladově orientovaný přístup pokrývá náklady vynaložené na výrobek a zároveň poskytuje dosažení určitého zisku, který je firmou stanoven s ohledem na ceny konkurence. Prodej výrobků v podnikové prodejně byl shledán jako nejvhodnější způsob prodeje, jelikož tak dochází k lepší kontrole zásob a pružnějšímu vyřizování objednávek. Umístění výrobků například ve velkých obchodních řetězcích by brzdilo utváření dobrého vztahu zákazníka k výrobku a společnosti, jelikož ve velkoprodejnách neprobíhá dostatečná komunikace se zákazníkem.

Nejvíce příležitostí na zlepšení strategie bylo shledáno v komunikační strategii, na jejíž posílení byly vypracovány návrhy (viz kapitola 10). Za účelem propagace a zvýšení povědomí zákazníků o prodejně Camping Market byl navržen reklamní leták.

Jako podpora prodeje byl zhotoven dárkový poukaz, jenž by měl dopomoci ke zvýšení odbytu produktů.

Za účelem získání nových zákazníků pro prodejnu byly navrženy slosovatelné kartičky.

Navržený kapesní kalendář by měl posloužit k posílení dobrých vztahů společnosti a odběratelů. Díky vhodné velikosti může být rozdáván i jako vizitka.

V neposlední řadě byly přes internetový odkaz www.firmy.cz vyhledáni vhodní potenciální zákazníci provozující dětské letní stanové tábory, kteří by mohli do budoucna využít služby poskytované společností.

Budou-li společností zpracované návrhy využity za účelem dosažení firemních cílů, jejich účinnost se projeví až v delším časovém horizontu. Nelze tedy v práci zhodnotit úspěšnost navržených postupů.

Seznam použité literatury

- [1] BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1535-3.
- [2] BOUČKOVÁ, Jana et al. *Základy marketingu*. Praha: Oeconomica, 2011. ISBN 978-80-245-1760-5.
- [3] DĚDKOVÁ, Jaroslava a Iveta HONZÁKOVÁ. *Základy Marketingu*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2008. ISBN 978-80-7372-411-5.
- [4] FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-3234-0.
- [5] HANZELKOVÁ, Alena et al. *Strategický Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2009. ISBN 978-80-7400-120-8.
- [6] HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-7169-996-9.
- [7] KOTLER, Philip. *Marketing, Management*. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-247-0016-6.
- [8] KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z*. Praha: Management Press, 2003. ISBN 80-7261-082-1
- [9] KOTLER, Philip a Gary Armstrong. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0513-3.
- [10] MARUŠKA, Zdeněk a Marcela MARUŠKOVÁ. *Významné firmy Libereckého kraje v novém tisíciletí*. Nové Město: KOMPAKT spol. s r.o., 2001.
- [11] STRNAD, Pavel a Jaroslava DĚDKOVÁ. *Strategický Marketing*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2001. ISBN 80-7083-476-5.
- [12] STRNAD, Pavel a Světlana MYSLIVCOVÁ. *Průmyslový Marketing*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2007. ISBN 978-80-7372-254-8.
- [13] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing: cesta k trhu*. Zlín: EKKA, 1994.
- [14] TOMEK, Jan. *Základy strategického marketingu*. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 2001. ISBN 80-7082-821-8.
- [15] URBÁNEK, Tomáš. *Marketing*. Praha: Alfa, 2010. ISBN 978-80-87197-17-2.
- [16] VYSEKALOVÁ, Jitka, Pavel STRNAD a Jaruše VYDROVÁ. *Základy marketingu*. Praha: Fortuna, 2003. ISBN 80-7168-668-9.
- [17] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2049-4.

Seznam použitých internetových zdrojů

- [18] Sazba DPH [online]. [cit. 2012-03-31]. Dostupné z: <http://www.behounek.eu/news/novela-dph-2012//>.
- [19] Úplná znění zákonů [online]. [cit. 2012-05-01]. Dostupné z: http://www.zakonycr.cz/?typ=zakony&akce=free&akcekrok=free_vybrane.
- [20] Zápis společnosti Camping Tex v obchodním rejstříku. [online]. [cit. 2012-03-13]. Dostupné z: <http://obchodnirejstrik.cz/camping-tex-cz-s-r-o-27482723/>.

Seznam obrázků

- Obrázek 1: Push a Pull strategie
- Obrázek 2: Marketingový mix „4P“
- Obrázek 3: Členění distribučních kanálů
- Obrázek 4: Vlivy působící na podnik
- Obrázek 5: Organizační struktura firmy Camping Tex CZ, s.r.o.
- Obrázek 6: Stan Camping Tex Mallorca lux 6
- Obrázek 7: Zahradní pavilon Piknik
- Obrázek 8: Veranda k obytnému přívěsu Oceania 10
- Obrázek 9: Praktický box Camping Tex
- Obrázek 10: Výstavní stánek
- Obrázek 11: První typ distribuční cesty ve společnosti Camping Tex
- Obrázek 12: Druhý typ distribuční cesty ve společnosti Camping Tex
- Obrázek 13: Grafické vyjádření vývoje používání internetu uživateli ve věku 16-74 let během let 2005-2009
- Obrázek 14: Průměrný průběh tržeb v jednotlivých měsících společnosti Camping Tex za roky 2009, 2010
- Obrázek 15: Návrh letáku
- Obrázek 16: Návrh dárkového poukazu
- Obrázek 17: Návrh kapesního kalendáře
- Obrázek 18: Návrh slosovateľné kartičky

Seznam tabulek

Tabulka 1:	Strategické možnosti a jejich zaměření v rámci nástrojů marketingového mixu
Tabulka 2:	Běžné prostředky komunikace
Tabulka 3:	SWOT matice
Tabulka 4:	Vývoj počtu obyvatel v České republice během let 2005-2011
Tabulka 5:	Vývoj průměrného věku obyvatel a lidí v produktivním věku 15-64 let
Tabulka 6:	Míra nezaměstnanosti v letech 2005-2010
Tabulka 7:	Vývoj HDP v ČR v letech 2005-2011
Tabulka 8:	Inflace v letech 2005-2011
Tabulka 9:	Vývoj kurzu CZK/EUR v letech 2005-2011
Tabulka 10:	Vývoj počtu kempů v ČR a s tím spojený počet míst pro stany a karavany
Tabulka 11:	Náklady na reklamu a podporu prodeje

Seznam příloh

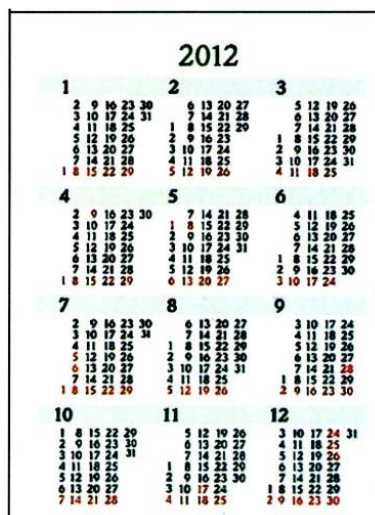
- Příloha A: Navržené kapesní kalendáře
- Příloha B: Navržené slosovateľné kartičky
- Příloha C: Obrázky a jejich zdroje použité na zhotovení návrhu dárkového poukazu a slosovateľné kartičky
- Příloha D: Obrázky a jejich zdroje použité na zhotovení návrhu propagačního letáku a kapesního kalendáře
- Příloha E: Ochranné známky firmy Camping Tex CZ, s. r. o

Navržené kapesní kalendáře (viz kapitola 10.3)

přední díl:



zadní díl:



Navržené slosovateľné kartičky (viz kapitola 10.4)

 camping caravanning equipment	<div data-bbox="842 398 1142 629"> adresa: </div>
 www.shop.campingmarket.cz	
 camping caravanning equipment	<div data-bbox="842 728 1142 958"> adresa: </div>
 www.shop.campingmarket.cz	
 camping caravanning equipment	<div data-bbox="842 1070 1142 1301"> adresa: </div>
 www.shop.campingmarket.cz	
 camping caravanning equipment	<div data-bbox="842 1413 1142 1644"> adresa: </div>
 www.shop.campingmarket.cz	
 camping caravanning equipment	<div data-bbox="842 1756 1142 1986"> adresa: </div>
 www.shop.campingmarket.cz	

Obrázky a jejich zdroje použité na zhotovení návrhu dárkového poukazu a slosovateľné kartičky

	zimna-krajina [online]. [cit. 2012-04-19]. Dostupné z: http://fotky.sme.sk/fotka/61965/zimna-krajina / .
	grass-28186 [online]. [cit. 2012-04-19]. Dostupné z: http://www.picturesdaddy.com/tags/1/nature+wallpaper.html .
	na-jare [online]. [cit. 2012-04-19]. Dostupné z: http://www.maslabskeskaly.cz/fotoalbum/priroda---naseho-regionu/na-jare.jpg.html .
	Nature in jungle [online]. [cit. 2012-04-19]. Dostupné z: http://lifeblog79.blogspot.com/2011/11/shades-of-nature-around-us.html
	nature_secret_III_by_mayooofka [online]. [cit. 2012-04-19]. Dostupné z: http://www.deviantart.com/ .
	outdoors6 [online]. [cit. 2012-04-19]. Dostupné z: http://www.stanford.edu/group/ccr/blog/2009/01/outdoors.html .

Obrázky a jejich zdroje použité na zhotovení návrhu propagačního letáku a kapesního kalendáře

		
		
obrázky [online]. [cit. 2012-04-19]. Dostupné z: http://www.campingmarket.cz .		

				
				
				
				
obrázky [online]. [cit. 2012-04-19]. Dostupné z: http://www.shop.campingmarket.cz .				

Ochranné známky firmy Camping Tex CZ, s. r. o.



Zdroj: Archiv firmy Camping Tex CZ, s. r. o.